DER KONZEPT-TEST ALS BASIS EINER RATIONALEN WERBEKONZEPTION

Eine kritische Auseinandersetzung mit den Methoden der Praxis

Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften beim Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin

vorgelegt von

Diplom-Volkswirt Jürgen Schwarz
aus Hamburg

Berlin, 1975

Der Konzept-Test als Basis einer rationalen Werbekonzeption

Eine kritische Auseinandersetzung
mit den Methoden der Praxis.

Inauguraldissertation
zur Erlangung des Grades eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaft
beim Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
der Freien Universität Berlin

Vorgelegt von
Diplom-Volkswirt Jürgen Schwarz
aus Frankfurt/Main

Berlin
Im Juni 1975

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

Inhaltsverzeichnis

		Seite
I.	Werbung - Investition des Unternehmens	1
II.	Problemstellung und Abgrenzung des Themas	4
III.	Begriffliche Abgrenzungen	12
	A Definition und Abgrenzung des Begriffs Konzeption	12
	B Die Unternehmens-Konzeption und ihre Sub-Konzeptionen	13
	C Definition und Abgrenzung des Begriffs Marketing-Konzeption	16
	D Definition und Abgrenzung des Begriffs Werbekonzeption	18
	E Definition und Abgrenzung des Begriffs Konzept	22
	1. Produktkonzept	22
	2. Werbekonzept	23
IV.	Der sukzessive werbliche Planungsprozeß bis zur Formulierung der Werbekonzeption	24
	A Zielgruppenabgrenzung und -bestimmung	24
	B Findung von alternativen Produktkonzepten	26
	C Der Produktkonzept-Test	27
	D Findung von alternativen Werbekonzepten	28
	E Der Werbekonzept-Test	29
	F Formulierung der Werbekonzeption	3o
V.	Konzept-Tests in der Praxis	33
	A Grundlagen	33
	B Konzept-Findung und Konzept-Test	36

Seite

C Methoden zur Findung von Produktkonzepten in der Praxis 37
1. Gruppendiskussionen 37
2. Explorative Einzelinterviews 45
3. Experten-Befragung 49
4. Innovations- oder Kreativtechniken 5o
D Methoden zur Findung von Werbekonzepten in der Praxis 58
E Methoden zur Messung der Relevanz von Konzepten in der Praxis 6o
1. Grundsätzliche Voraussetzung zur Messung der Relevanz von Konzepten 6o
2. Beschreibung der Methoden 62
a) Karten-Vorlage 62
b) Folder-Test 75
c) Pass Cash 83
d) Step 9o
e) Newspaper Clipping 97
f) Split-Run-Coupon- oder Produktanforderungstest 1o3
g) Sequentieller Binomial-Test 115

VI. Anwendungsmöglichkeiten und -grenzen der in der Praxis angewendeten Konzept-Testmethoden. Eine generelle theoretische und empirische Überprüfung. 12o

A Probleme des unterschiedlichen Ausgangsniveaus von alternativen Konzepten 121
1. Tests von kombinierten Konzepten 121
2. Tests von Konzepten unterschiedlicher Formulierungsstärke 122
3. Tests von Konzepten mit und ohne Reason-why's 126

Seite

4. Tests von sich überschneidenden Konzepten 13o
5. Tests von Produktkonzepten gegen Werbekonzepte 134
6. Formale Kriterien der Test-Exposition 134
7. Anzahl der zu testenden Konzepte 136

B Generelle methodische Probleme 138
1. Probleme der Sample-Größe 138
a) Bestimmung der Sample-Größe in der Stichprobentheorie 138
b) Sample-Größe und Wirtschaftlichkeit 142
2. Probleme der Repräsentanz 142
a) Problem der Stichprobenziehung 142
b) Problem der Stichprobenausschöpfung 144
3. Probleme des univariaten Messens und der Exposition des Testmaterials unter "Labor"-Bedingungen 145

VII. Ein neues Konzept-Testmodell für die Praxis 148

A Voraussetzungen 148
B Beschreibung des neuen Konzept-Testmodells 149
1. Die praktische Aufgabe 149
2. Der lösungs-theoretische Ansatz 15o
3. Praktisches Vorgehen 153
a) Ermittlung des besten Produktkonzepts mittels einer mehrstufigen univariaten Versuchsanlage (Phase (1)) 155

Seite

b) Ermittlung der optimalen Kombination aller aus dem Produktkonzept abgeleiteten Marketing-Variablen mittels einer mehrstufigen multivariaten Versuchsanlage (Phase (2)) 169

VIII. Schluß 192

Die Analyse der Markting-Komplexität ist nicht nur eine Frage der Beherrschung des methodischen Instrumentariums durch den Marktforscher, sondern in erster Linie eine Frage seiner marketing-problemorientierten Kreativität. Kreativität ist dem deutschen Marktforscher suspekt; denn Kreativität ist der ärgste Feind von standardisierten Tests.

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41547206_0025

I. Werbung - Investition des Unternehmens

Die Analyse der einschlägigen betriebswirtschaftlichen Literatur zeigt deutlich, daß Werbung heute noch vorwiegend als philosophisch-erkenntnistheoretisch orientiertes Phänomen im Bereich des absatzpolitischen Instrumentariums [1] und definitorisch-methodologisch als Bestandteil des Marketing-Mix [2] des Unternehmens gesehen wird. I n h a l t l i c h überwiegen kommunikationstheoretische Definitionen. In diesem Sinne ist Werbung "die verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel" [3].

Diese Betrachtungsweise und Definition umfaßt jedoch nur e i n e n Aspekt des Wesens und der p r a k t i s c h e n b e t r i e b s w i r t s c h a f t l i c h e n B e d e u t u n g der Werbung. In der Werbepraxis ist ein anderer Aspekt von weitaus größerer Bedeutung:

---

1) Vgl. u. a. SCHÄFER, Erich: Die Aufgaben der Absatzwirtschaft. 2. Auflage, Köln und Opladen 195o, S. 118; SEYFFERT, Rudolf: Werbelehre - Theorie und Praxis der Werbung. Erster Band, Stuttgart 1966, S. 3 ff.; HUNDHAUSEN, Carl: Wirtschaftswerbung. Berlin 1971, S. 7

2) Vgl. dazu STERN, Mark E.: Marketing Planung - eine Systemanalyse. 2. Auflage, Berlin 1969, S. 91 ff.

3) BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung, Studienreihe "Betrieb und Markt". Band 1o, Wiesbaden 1963, S. 14. Vgl. u.a. auch HASELOFF, Otto Walter: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung. In: Handbuch der Werbung. Hrsg. Behrens , Karl Christian, Wiesbaden 197o, S. 158

Werbung ist für ein werbungtreibendes Unternehmen, betriebswirtschaftlich gesehen, in erster Linie m o n e t ä r e I n v e s t i t i o n , also die Verwendung finanzieller Mittel.[1] Im Sinne dieser Betrachtungsweise der Werbung sind die folgenden Ausführungen zu sehen.[2]

In keinem anderen Unternehmensbereich wird die Unsicherheit über Erfolg oder Mißerfolg von Investitionen dabei so deutlich wie in der Werbung. Kennzeichnend für diese Situation ist der klassische Henry Ford I zugesprochende Ausspruch, daß die Hälfte der Werbegelder, die Hälfte der werblichen Investition also, aus dem Fenster geworfen sei, man wüßte nur nicht welche.

---

1) Dem Verfasser ist dabei durchaus bewußt, daß die betriebswirtschaftliche Literatur mit dem Begriff Investition in erster Linie die "Verwendung von Geldmitteln zur Beschaffung von Sach- und Finanzvermögen (Maschinen, Vorräte, Beteiligungen)" verbindet. Vgl. WÖHE, Günter: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 8. unveränderte Auflage, Berlin und Frankfurt am Main 1968, S. 357. In der Praxis ist die analoge Verwendung dieses Begriffs Investition als die Verwendung von finanziellen Mitteln auch im Bereich Werbung durchaus üblich; z. B. in Form der typischen Fragestellung des Unternehmens, "wieviel es in Werbung investieren muß, um ein neues Produkt einzuführen".

2) Um eine Größenordnung der werblichen Investition in der BRD zu geben: 1973 betrugen die Bruttostreukosten der Wirtschaft für die Anzeigenwerbung in der Presse, für die Hörfunk-, Fernseh-, Anschlag- und Adressbuchwerbung sowie für die Werbung in Filmtheatern und für Direktwerbung DM 5.o25 Mrd. Vgl. o.V.: Werbung 1974. Hrsg. Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V. (ZAW), Bonn - Bad Godesberg 1974, S. 82, S. 85

Diese Einstellung ist auch heute noch kennzeichnend für die allgemeine Unsicherheit der Investitionsentscheidung im Bereich der Werbung.[1)]

Diese Einstellung ist insbesondere in der Bundesrepublik Deutschland historisch durch zwei Phänomene begründet und erklärbar:

(1) Die Selbstdarstellung und das Selbstverständnis der Werbung als "ästhetisches Schaffen", als eine nichtwissenschaftliche Disziplin im Rahmen der bildenden oder musischen Künste (Gestaltung, Grafik, Text) durch die Werbeagenturen und (zum Teil) Werbeabteilungen der Unternehmen.

(2) Mangelnde Fähigkeit und fehlendes Interesse der Wirtschaftswissenschaften, die Bedeutung der Werbung über definitorisch-methodologische Aspekte im Rahmen des absatzpolitischen Instrumentariums hinaus als Bestandteil einer besonderen Art von Investitions p l a n u n g des Unternehmens zu begreifen u n d zum selbständigen Forschungsgegenstand zu erheben.

---

1) Der Verfasser hat in den letzten fünf Jahren mit ca. 2oo Führungskräften, die Entscheidungen über werbliche Investitionen treffen, über dieses Problem gesprochen. Auch wenn diese Personen nicht rein zufällig "ausgewählt" wurden - es sich also keineswegs um ein repräsentatives Sample der Entscheidungsträger für werbliche Investitionen handelt - kann angenommen werden, daß ca. noch 7o % der Entscheidungsträger im Bereich der werblichen Investition diese Grundeinstellung von Henry Ford I haben.

II. Problemstellung und Abgrenzung des Themas

Diese Arbeit betrachtet Werbung als monetäre Investition eines Unternehmens, deren P l a n u n g aus dem Bereich der Subjektivität und Irrationalität der bildenden und musischen Künste herausgeführt werden muß und deren W i r t s c h a f t l i c h k e i t abhängig ist vom Grad der objektiven R a t i o n a l i t ä t der W e r b e k o n z e p t i o n .

Diese Arbeit will somit einen Beitrag liefern, inwieweit und mit welchen Forschungsmethoden und -instrumenten der Planungsprozeß der Werbung und die in diesen Planungsprozeß integrierte Werbekonzeption rational abgesichert werden können, so daß Fehlinvestitionen im Bereich der Werbung weitgehend vermieden werden.

Solche Fehlinvestitionen können ihre Ursache entweder in einer falschen, fehlerhaften, eben nicht rational begründeten W e r b e k o n z e p t i o n oder in einer falschen, fehlerhaften, nicht rational begründeten U m s e t z u n g dieser Werbekonzeption haben.

Die wissenschaftliche Erforschung und Durchführung der sogenannten U m s e t z u n g einer Werbekonzeption ist dabei sowohl in der Praxis als auch in der Literatur insbesondere in den letzten 15 Jahren weitgehend transparent gemacht worden und stellt kaum noch ein Problem dar. Der werbliche Planungsprozeß b i s zur Formulierung der W e r b e k o n z e p t i o n hingegen ist weder in der Praxis noch in der wissenschaftlichen Literatur auch nur annähernd in dem Umfang und in der Intensität wie der Bereich der werblichen Umsetzung der Werbekonzeption durchleuchtet worden.

Diese Arbeit beschäftigt sich daher ausschließlich mit der Problematik des W e r b e p l a n u n g s p r o z e s s e s b i s z u r F o r m u l i e r u n g d e r W e r b e k o n z e p t i o n. Dies geschieht nicht zuletzt aus der Erkenntnis heraus, daß alles Wissen über den Zustand des Umworbenen n a c h der Formulierung der Werbekonzeption von untergeordneter Bedeutung sein muß, wenn nicht zuvor sichergestellt wurde, daß die alternativ möglichen Umsetzungen einer Werbekonzeption, die Gestaltung von alternativen Werbemitteln also, auf gesicherter und rationaler Grundlage beruhen, wenn also der zweite Schritt vor dem ersten getan wurde.[1)]

Angesichts der Fülle des Angebots von Produkten auf den Märkten der hochindustrialisierten Volkswirtschaften und der damit verbundenen hohen Reizüberforderung der Verbraucher durch die extensive und intensive Werbung jeglicher Art in fast allen Wirtschaftsbereichen fällt es den Werbungtreibenden immer schwerer, "Gehör" für ihre Produkte und deren Produktnutzen (-vorzüge, -wirkungsweisen, -eigenschaften) zu finden, ihren Produkten in den Augen des Verbrauchers also e i n scharfes Profil - als Ausdruck für e i n e n Produktnutzen - zu vermitteln.

---

1) Die Notwendigkeit von Untersuchungen des Zustandes des Umworbenen n a c h der Formulierung der Werbekonzeption steht selbstverständlich außer Frage. Entscheidend ist jedoch, daß diese Untersuchungen nur e i n Bestandteil einer umfassenden Werbeforschung sein können. Weder i s o l i e r t e Konzept-Tests noch i s o l i e r t e Pre-Tests von Werbemitteln noch Post-Tests allein genügen der Forderung nach Risikominimierung werblicher Entscheidungen. Erst die Integration a l l e r Forschungsaktivitäten v o r und n a c h Formulierung der Werbekonzeption schafft die Voraussetzungen für optimalen Werbeerfolg. Vgl. hierzu auch STROTHMANN, Karl-Heinz: Zur Problematik der Beziehungen zwischen Werbegestaltung und Werbeforschung. In: Der Marktforscher. Heft 4, 1961

Aus den Schlüssen, die man aus einer Vielzahl von Untersuchungsbefunden der Werbepraxis ziehen kann, läßt sich eindeutig feststellen, daß eine ganz elementare Voraussetzung für den Erfolg eines Produktes im Markt seine deutliche Profilierung ist.[1] Das heißt, Produkte ohne einen klaren oder nur ungenügend rezipierten Produktnutzen - im Sinne von Produktvorzug, -wirkungsweise, -eigenschaft - haben so gut wie keine Überlebenschance auf den hart umkämpften Käufermärkten in unserer Zeit.[2]

Dieses Marktgesetz des schnellen Exitus gilt sowohl für neu einzuführende Produkte, die - ohne Produktprofil gewinnen zu können - schon nach kurzer Zeit

---

1) In der Werbepraxis wird in diesem Zusammenhang häufig der von Rosser Reeves geprägte Begriff "USP" (Unique Selling Proposition) verwendet, der die Forderung und Notwendigkeit der Profilierung und deutlichen Abgrenzung eines Produktes von den Konkurrenzprodukten beinhaltet. Vgl. REEVES, Rosser: Werbung ohne Mythos - Reality in Advertising. Aus dem Amerikanischen übertragen von Bullinger, Hermann , München 1969, S. 56. Ähnlich argumentiert auch David Ogilvy: "The results of your campaign depend less on how we write your advertising than on how your product is positioned." Zitiert nach BÄCHTHOLD, Rolf: Pretesting V. Konzepttests. In: Kriterion, Nr. 95, Zürich Juni/Juli 1974, S. 28

2) Natürlich können neben bzw. außer dem Fehlen eines Produktprofils in obiger Definition auch weitere Ursachen von großer Bedeutung für das Scheitern eines Produktes sein (z. B. beschränkte Investitionsmöglichkeiten, Marktübersättigung, Vertriebsprobleme usw.). Jedoch kann und soll im Rahmen dieser Arbeit auf diese weiteren Möglichkeiten nicht näher eingegangen werden.

wieder aus dem Markt genommen werden müssen;[1] das gilt gleichermaßen für bereits länger eingeführte Produkte, die ihr Produktprofil wegen mangelnder Werbeintensität verloren haben. Dieses Gesetz des schnellen Exitus gilt aber auch oder g e r a d e für Produkte, die i n t e n s i v beworben werden, wenn es nicht gelingt, diesen Produkten über Werbung e i n solches (Produktnutzen-)Profil zu geben.

Die objektive Rationalität der Werbekonzeption hängt primär davon ab, inwieweit es gelingt, objektive, reliable und valide Testmethoden [2] zu entwickeln und anzuwenden, mit denen aus den alternativen Produktnutzen derjenige ermittelt werden kann, der das Produkt/Dienstleistung/Unternehmen

---

1) Symptomatisch für dieses Marktgesetz ist, daß z. B. 6o % aller 1965 in den USA neu eingeführten Produkte bereits im Testmarkt scheiterten. Vgl. DAY, Ralph L.: Preference Tests and the Management of Product Features. In: Journal of Marketing, Vol. 32, No. 3, 1968, pp. 24-29. Dieser Prozentsatz dürfte sich heute - 1o Jahre später - angesichts ständig wachsender Produktinnovationen deutlich erhöht haben.

2) An die Testmethode werden im wesentlichen drei Anforderungen gestellt: (1) Die Methode muß z u v e r l ä s s i g e Ergebnisse bringen, d. h.,die Wiederholung eines Testverfahrens muß unter gleichen Bedingungen zu gleichen Ergebnissen führen (retest reliability); (2) Die Untersuchungsergebnisse müssen g ü l t i g sein, d. h., sie müssen das zum Ausdruck bringen, was ex definitione gemessen werden sollte (Validität); (3) Die Methode muß t r e n n s c h a r f sein, d. h., sie muß differenzieren können und Unterschiede aufzeigen können. Vgl. REHORN, Jörg: Was leisten Pretests? In: Der Markenartikel - Zeitschrift für die Markenartikelindustrie. Heft 1o, 1972, S. 376

am "attraktivsten" [1] für den Verbraucher erscheinen läßt, und inwieweit es gelingt, mit objektiven, reliablen und validen Testmethoden die werbliche Beschreibung dieses relevantesten [2] Produktkonzeptes zu finden, die am ehesten in der Lage ist, diesen relevanten Produktnutzen beim Verbraucher zu kommunizieren. Das wissenschaftliche Verfahren zur Ermittlung des relevantesten Produktnutzens und zur Ermittlung der relevantesten werblichen Beschreibung dieses Produktnutzens nennt man K o n z e p t - T e s t .[3]

Die Aufgabe des (der) Konzept-Tests liegt also darin begründet, die Werbekonzeption als Basis für die Umsetzung [4] auf objektive und rationale Grundlagen zu stellen und damit den subjektiven und irrationalen Bereich der kreativen Arbeit zu minimieren.

---

1) 2) Das Meß-Kriterium für die Attraktivität bzw. Relevanz eines Produktnutzens bzw. seiner werblichen Beschreibungen kann unterschiedlich definiert sein. Häufige Meß-Kriterien in der Praxis sind "Uniqueness", "Produktinteresse" und "Kaufbereitschaft". Vgl. hierzu auch die Ausführungen auf S. 6o ff. zu den "Methoden zur Messung der Relevanz von Konzepten in der Praxis".

3) Wobei die Ermittlung des relevantesten Produktnutzens mit Hilfe des P r o d u k t k o n z e p t - T e s t s , die Ermittlung der relevantesten werblichen Beschreibung dieses Produktnutzens mit Hilfe des W e r b e k o n z e p t - T e s t s geschieht. Vgl. hierzu auch die Ausführungen auf S. 12 ff. zu den "Begrifflichen Abgrenzungen".

4) Unter der Umsetzung wird ausschließlich die k r e a t i v e Umsetzung der Konzeption in alternative Werbemittel verstanden.

Die vorliegende Arbeit basiert in erster Linie auf der Analyse der Ergebnisse einer Reihe von eigenen Studien und darüber hinaus von unveröffentlichten experimentellen Untersuchungen und Tests [1] von Marktforschungsinstituten und Werbeagenturen, die zur Findung und quantitativen Überprüfung von relevanten Konzepten dienten.

Die Analyse dieser Konzept-Tests und ihrer Ergebnisse war die notwendige Grundlage für die Entwicklung eines eigenen leistungsfähigen Modells [2] für

---

1) Der Begriff Test wird hier in unmittelbarer Anlehnung an die in der Testtheorie allgemein anerkannte Definition von G. A. Lienert gebraucht: "Ein Test ist ein wissenschaftliches Routineverfahren zur Untersuchung eines oder mehrerer empirisch abgrenzbarer Persönlichkeitsmerkmale mit dem Ziel einer möglichst quantitativen Aussage über den relativen Grad der individuellen Merkmalsausprägung." LIENERT, Gustav A.: Testaufbau und Testanalyse. Weinheim/Bergstraße 1961, S. 7. Dabei wurden in dieser Arbeit keine Testverfahren aus den Bereichen der Intelligenz- und Leistungsüberprüfung angewendet, sondern lediglich spezielle Verfahren zur Messung von in erster Linie Produkt-"Uniqueness", Produktinteresse und/oder Kaufbereitschaft in Relation zu spezifischen Reizsituationen (insbesondere Konfrontation mit alternativen Produktnutzen, -vorzügen, -wirkungsweisen, -eigenschaften und mit deren werblichen Beschreibungen).

   Die im Verlauf der hier vorliegenden Arbeit referierten Untersuchungsergebnisse mußten häufig aus verständlichen Gründen (Geheimhaltungspflicht) verändert werden. Diese Veränderungen wurden jedoch so durchgeführt, daß die relative Bedeutung der Daten erhalten blieb und die Ergebnisse somit in sich konsistent und äquivalent blieben.

2) Unter Modell ist "eine einheitliche gedankliche Hilfskonstruktion zur logischen Behandlung quantitativer und qualitativer Probleme und Erscheinungen der wirtschaftlichen Wirklichkeit auf vereinfachter Grundlage" zu verstehen. O.V.: Dr. Gablers Wirtschaftslexikon. Band 4, Hrsg. Sellin, R. und Sellin, H., Wiesbaden 1969, S. 1912

einen Konzept-Test, der seine Funktion als Basis einer rationalen Werbekonzeption für ein Unternehmen und/oder dessen Produkte oder Dienstleistungen annähernd optimal erfüllen kann.

An dieser Stelle soll noch einmal mit aller Deutlichkeit darauf hingewiesen werden, daß sich diese experimentellen Untersuchungen und Tests im Rahmen der Aufgabenstellung dieser Arbeit nicht mit allgemeinen oder speziellen Fragen der Werbe w i r k u n g, also dem Zustand des Umworbenen [1] n a c h erfolgter Werbung befassen, sondern ausschließlich mit dem Werbesubjekt [2], b e v o r es mit alternativen Werbemitteln in alternativen Werbeträgern konfrontiert wird.

Es handelt sich somit um Untersuchungen, die der Durchführung der eigentlichen Werbemaßnahmen v o r a u s g e h e n und auf deren E r g e b n i s s e eine Werbekonzeption sinnvollerweise erst aufbauen kann.

Bei der Literatursuche und -analyse mit der Absicht, gesicherte Grundlagen zu sammeln und Voraussetzungen zur Formulierung von Arbeitshypothesen zu schaffen, stieß der Verfasser auf ein gravierendes Problem:

---

1) 2) Behrens unterscheidet bei der Definition der Begriffe Werbesubjekt und Umworbener (wenn auch in einem anderen Sachzusammenhang) ähnlich wie der Verfasser zwischen der Planungs- und Realisationsphase der Werbung. "Die Begriffe Umworbene ... beziehen sich mithin innerhalb des Werbeprozesses auf die Realisationsphase, während der Terminus Werbesubjekte ... die Planungsphase betrifft." BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung ...,a.a.O., S. 62

W i s s e n s c h a f t l i c h e Literatur über entsprechende Forschungsaktivitäten in der V o r - h e r - Phase der Werbung, der Phase b i s zur Formulierung der Werbekonzeption als Basis für die Gestaltung der Werbemittel also, ist so gut wie nicht vorhanden - von einigen wenigen Aufsätzen im angelsächsischen Sprachbereich abgesehen.

Das Resümee der durchgeführten Literatursichtung ergab die Erkenntnis, daß der weitaus größte Teil der Forschungsberichte und theoretischen Abhandlungen die Problematik und Methodik der Erfassung von Werbe w i r k u n g e n zum zentralen Thema hat, die Vorher-Phase b i s z u r E n t w i c k - l u n g der Werbekonzeption dagegen stark vernachlässigt wird. [1)]

Aus diesem Grund war es dem Verfasser nur bedingt möglich, sich auf problemrelevante Literatur zu stützen.

---

1) Daß nicht nur die L i t e r a t u r spärlich vertreten ist, sondern darüber hinaus der F o r s c h u n g selbst nur geringe Bedeutung in dieser so wichtigen Vorher-Phase der Werbung beigemessen wird, sagt indirekt auch Stern: "Allgemein lassen sich die Pretests in zwei Kategorien gliedern: Mit dem einen sollen die möglichen Reaktionen auf Werbeideen vor der Entwicklung der Werbemittel geprüft werden; mit dem anderen soll bestimmt werden, welche Wirkung ein fertig entwickeltes Werbemittel wahrscheinlich auslösen wird. Vor allem auf dem zweiten Gebiet sind vielfältige Untersuchungen angestellt worden, ..." STERN, Mark E.: ..., a.a.O., S. 11

III. Begriffliche Abgrenzungen

A Definition und Abgrenzung des Begriffs Konzeption

Sowohl in der Werbepraxis als auch in der Literatur werden die Begriffe Konzeption und Konzept häufig synonym verwendet.[1)]

Im folgenden soll der Begriff der Konzeption als die exakte Formulierung der strategischen Maßnahmen zur Erreichung eines ex ante definierten Zieles verstanden werden, wie die folgende Abbildung zeigt:[2)]

Abbildung I
DIE KONZEPTION

---

1) So z. B. durch Rippel. Vgl. RIPPEL, Kurt: Der Konzeptionstest. In: Der Marktforscher, Heft 98/99, 1972, S. 1o ff. Oder durch Trauth, für den die Konzeption lediglich "ein strategisches Konzept" ist. Vgl. TRAUTH, Peter J.: Die Werbekonzeption. In: Werbeleiter-Handbuch. Hrsg. Trauth, Peter J., München 1973, S. 475. Exakte Definitionen der unterschiedlichen Begriffe Konzept und Konzeption ließen sich im Bereich der Werbeliteratur nicht finden.

2) In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, daß im s u k z e s s i v e n Planungsprozeß des Unternehmens die Zielfestlegung v o r Formulierung der strategischen Maßnahmen erfolgt. Das Problem der ständigen Interpendenz zwischen der Festlegung von Zielen und der strategischen Maßnahmen ist bekannt, soll hier jedoch nicht weiter behandelt werden.

B Die Unternehmens-Konzeption und ihre Sub-Konzeptionen

Der Begriff Konzeption kann dabei direkt auf das Unternehmen selbst (Unternehmens-Konzeption), aber auch auf alle anderen Teilbereiche oder -funktionen des Unternehmens Anwendung finden (Sub-Konzeptionen).

Der Unternehmens-Konzeption als Gesamt- oder Rahmenkonzeption eines Unternehmens müssen zwangsläufig alle Teilkonzeptionen für alle Unternehmensbereiche als Sub-Konzeptionen untergeordnet sein.

Wenn man der Definition von Gutenberg folgt und das Unternehmen in erster Linie als zwei große betriebswirtschaftliche Bereiche, der "Produktion" und des "Absatzes", sieht, wäre eine wesentliche Sub-Konzeption z. B. die Absatzkonzeption. Folgt man Gutenberg weiter und bezeichnet als Instrumental-Variable, die das Unternehmen als Aktionsparameter zur Erreichung seines Absatzzieles einsetzen kann, "Absatzmethoden", "Produktgestaltung", "Werbung" und "Preispolitik" [1], ergeben sich als weitere Sub-Konzeptionen die Konzeptionen für die Aktionsparameter Absatzmethoden, Produktgestaltung, Werbung und Preispolitik.

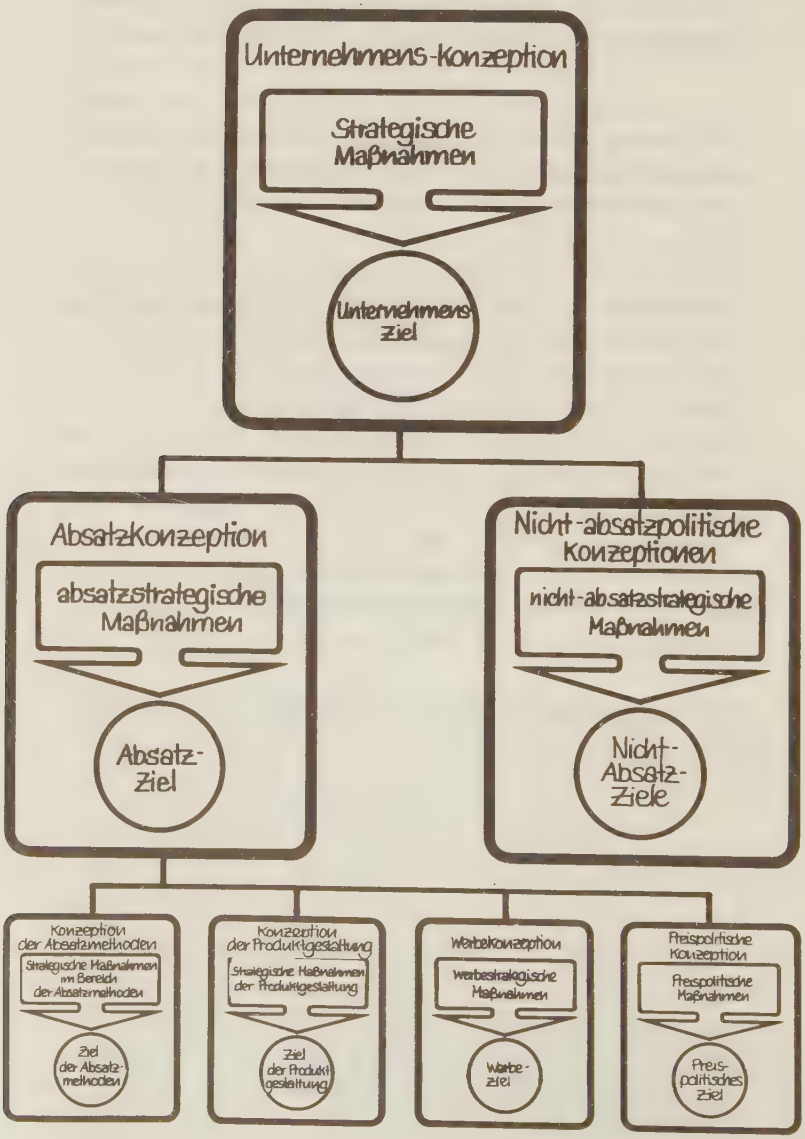
Diesen Zusammenhang soll die folgende Abbildung 2 verdeutlichen:

---

1) Vgl. GUTENBERG, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, zweiter Band. Der Absatz. 11. Auflage, Berlin, Heidelberg, New York 1968, S. 123 ff.

Abbildung 2

DIE UNTERNEHMENS-KONZEPTION UND IHRE SUB-KONZEPTIONEN



Das Absatzziel der Absatzkonzeption ergibt sich also aus der Summe der T e i l - Ziele in den Bereichen Absatzmethoden, Produktgestaltung, Werbung, Preispolitik.Die Summe der absatzpolitischen Maßnahmen in den Bereichen Absatzmethoden, Produktgestaltung, Werbung, Preispolitik stellt den strategischen Teil der Absatzkonzeption dar.

C Definition und Abgrenzung des Begriffs Marketing-Konzeption

In der modernen Literatur und in der Praxis werden die Gutenbergschen Instrumental-Variablen häufig als Marketing-Mix bezeichnet, also als Instrumental-Variablen innerhalb der Marketing-Konzeption eines Unternehmens.[1)]

Die Marketing-Konzeption ist in Analogie des oben definierten Begriffs Konzeption die exakte Formulierung und Beschreibung der strategischen Marketing-Maßnahmen (Marketing-Mix) zur Erreichung des ex ante definierten Marketing-Ziels.

Das Marketing-Ziel im Rahmen der Marketing-Konzeption umfaßt dabei die Summe der Teilziele im Bereich des Produkt-Mix, des Kontrahierungs-Mix, des Distributions-Mix und des Kommunikations-Mix.

Dabei beinhalten die strategischen Marketing-Maßnahmen zur Erreichung des Marketing-Ziels alle Maßnahmen in den Bereichen Produktqualität, Sortiment, Marke, Kundendienst (als Maßnahmen im Produkt-Mix), Preis, Rabatt, Kredite, Konditionen, Lieferzeit (als Maßnahmen im Kontrahierungs-Mix), Absatzkanäle, Logistik, d. h. Lagerung und Transport (als Maßnahmen im Distributions-Mix), Public Relations, persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung und last not least Werbung (als Maßnahmen im Kommunikations-Mix).[2)] Die Summe dieser strategischen Maßnahmen bezeichnet man als die Marketing-Strategie der Marketing-Konzeption.

---

1) Vgl. u. a. STERN, Mark E.: ..., a.a.O., S. 36 ff.

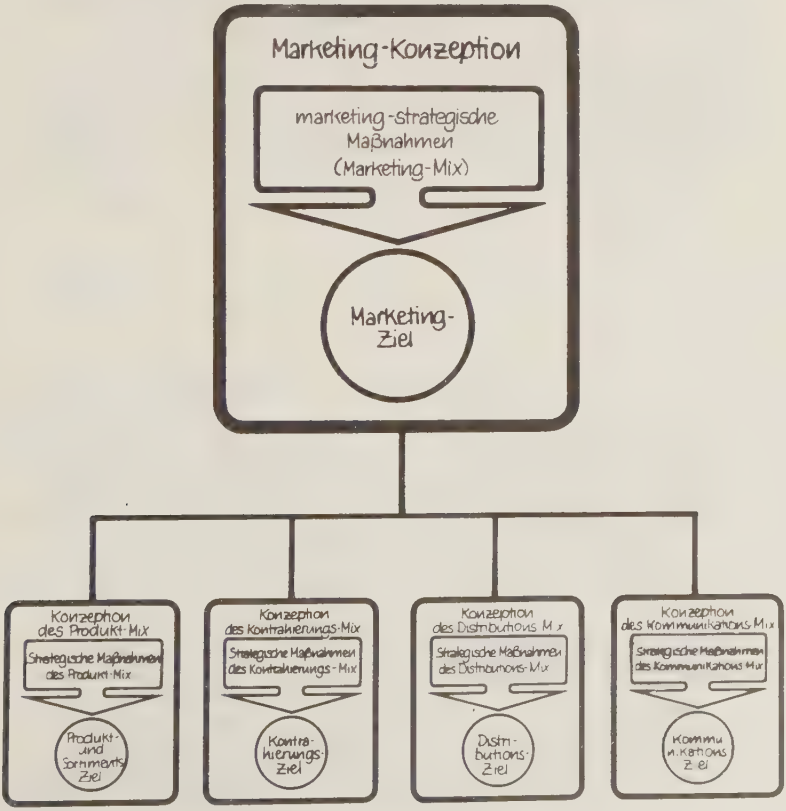
2) Vgl. MEFFERT, Heribert: Marketing-Mix, Marketing-Modelle und Kommunikationsstrategien. In: Kommunikation und Wissenschaft. Was wissen wir über die Kommunikation wirklich? 5. Folge der Schriftenreihe "Effektive Werbung", Karlsruhe 1973, S. 58

Das jeweilige Ziel und die jeweiligen strategischen Maßnahmen im Bereich Produkt und Sortiment, Kontrahierung, Distribution und Kommunikation bilden wiederum Sub-Konzeptionen der Marketing-Konzeption.

Diese Zusammenhänge soll die Abbildung 3 verdeutlichen:

Abbildung 3

DIE MARKETING-KONZEPTION UND IHRE SUB-KONZEPTIONEN



D Definition und Abgrenzung des Begriffs Werbekonzeption

Die Werbekonzeption als eine von mehreren Sub-Konzeptionen der Marketing-Konzeption ist die exakte Formulierung der Werbestrategie zur Erreichung des ex ante definierten Werbeziels.[1)]

Eine Werbekonzeption setzt also die Formulierung eines Werbeziels voraus. In der Literatur wird dabei als Werbeziel häufig "die Richtung, in der eine Situationsänderung (der absatzwirtschaftlichen Verhältnisse; der Verfasser) erstrebt wird" [2)], definiert. Dabei können die Bereiche, in denen eine absatzwirtschaftliche Situationsänderung eintreten soll, recht verschieden sein; z. B. der Bekanntheitsgrad eines Produktes oder Unternehmens (Erhöhung um x %) oder die Kauffrequenz in einem Vertriebsweg (Erhöhung um y %) oder die Durchsetzung einer Preiserhöhung oder eines Markenbildes usw. [3)]

---

1) Genaugenommen ist die Werbekonzeption wiederum nur eine Sub-Konzeption im Rahmen der übergeordneten Kommunikations-Konzeption. In den folgenden Ausführungen werden Werbung und Kommunikation der Einfachheit halber jedoch synonym verwendet.

2) BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung ..., a.a.O., S. 5o

3) Die Definitionen von Werbezielen sind in der betriebswirtschaftlichen Literatur sehr unterschiedlich. So wird z. B. häufig zwischen Werbeziel und Absatzziel nicht differenziert. Einen systematischen Überblick über die Werbeziel-Problematik gibt Bidlingmaier. Vgl. BIDLINGMAIER, Johannes: Festlegung der Werbeziele. In: Handbuch der Werbung, ..., a.a.O., S. 4o4 ff.

Im Rahmen dieser Arbeit wird als Werbeziel einzig und allein das kommunikative Ziel einer Marketingkonzeption verstanden. "An advertising goal is a specific communication objective..." [1]. Das Werbeziel ist somit nicht quantitativer, sondern rein qualitativer Art.

Dieses Kommunikationsziel soll dabei als die vom Unternehmen angestrebte Produktpositionierung definiert werden;[2] als Ausdruck dafür, welchen der alternativen Nutzen, Vorzüge, Wirkungsweisen oder Eigenschaften eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens der Verbraucher als besonders attraktiv und/oder relevant ansehen soll.

Das Marketingziel wird also in zweifacher Dimension definiert: (1) Quantitativ in Form der angestrebten meßbaren (Mengen-)Ziele im Bereich von Produkt und Sortiment, Kontrahierung und Distribution (meist in Form von Absatzmengen); (2) qualitativ als die angestrebte Produktpositionierung oder die Product Proposition.

Diese Zusammenhänge zeigt Abbildung 4:

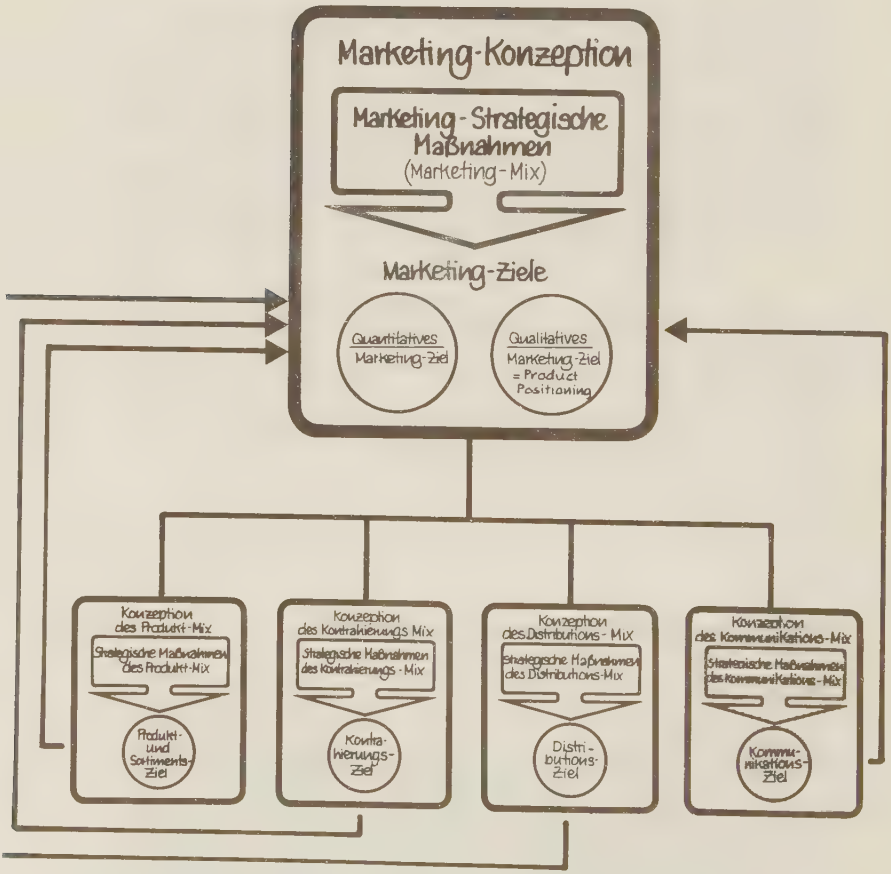
---

1) MANVILLE, Richard: Advertising Research and Measurements. In: Handbook of Modern Marketing. Hrsg. Buell, P. Victor and Heyel, Carl, New York 197o, pp. 6 ff. Auch Colley vertritt die Auffassung, daß das Werbeziel einzig und allein als kommunikatives Ziel zu sehen ist. Vgl. COLLEY, R.: Defining advertising goals for measured advertising results. Hrsg. Association of National Advertisers, New York 1962

2) Diese angestrebte Produktpositionierung wird in der Praxis meist englisch als Product Proposition oder Product Positioning bezeichnet.

Abbildung 4

DIE WERBEKONZEPTION ALS SUB-KONZEPTION DER MARKETING-KONZEPTION



Die Werbekonzeption beinhaltet über die Festlegung des Werbeziels, der qualitativen Komponente des Marketingziels hinaus also, die Formulierung der W e r b e s t r a t e g i e . Diese wird in der Praxis als Creative oder Copy Strategy formuliert. Die Creative Strategy, mit der die angestrebte Produktpositionierung - als Ausdruck des qualitativen Marketing-Ziels - erreicht werden soll, macht hierfür exakte Angaben über (1) das sogenannte Werbeversprechen (Promise), (2) die unterstützende Beweisführung für dieses Werbeversprechen (Reason why) und (3) den Stil und Ton der Werbung (Tonality).

Die folgende Abbildung 5 zeigt diese Definition der Werbekonzeption:

Abbildung 5

DEFINITION DER WERBEKONZEPTION

E Definition und Abgrenzung des Begriffs Konzept

Im folgenden soll zwischen den Begriffen Produkt-Konzept und Werbekonzept unterschieden werden.[1)]

1. Produktkonzept

Unter Produktkonzept ist die Formulierung e i n e s alternativen Produktnutzens oder Produktvorzugs, -wirkungsweise, -eigenschaft e i n e s Produktes zu verstehen. Als Ausdruck für die "eigentliche Produktidee oder die gedankliche Basis eines neuen Produktes - und zwar vor der Realisierung und Ausgestaltung"[2)].

---

1) Diese Unterscheidung findet man in der Literatur selten oder gar nicht. Lediglich Bächtholf trifft eine ähnliche Unterscheidung. Vgl. BÄCHTHOLD, Rolf: ..., a.a.O., S. 25 ff.

2) BÄCHTHOLD, Rolf: ..., a.a.O., S. 25. Eine ähnliche,jedoch nicht nach Produkt- und Werbekonzepten unterscheidende Definition findet sich in "Vigor". Vgl. ANDRITZKY, K.: Vigor. Von der Idee zum Markttest. Fallstudien aus der Unternehmenspraxis, Reihe I: Marketing. Hrsg. Deutsche Unilever GmbH, Hamburg. In Zusammenarbeit mit Prof. Dr. E. Dichtl, Universität Erlangen-Nürnberg, 1. Auflage, Hamburg 1973, S. 49, und bei Axelroad, der als Konzept "an idea of what a thing in general should be" versteht. Vgl. AXELROAD, Joel N.: Reducing Advertising Failures by Concept-Testing. In: Journal of Marketing, No. 4, 1964

2. Werbekonzept

Unter Werbekonzept soll die werbliche Formulierung eines Produktkonzeptes verstanden werden, als Ausdruck der "Grundidee einer Werbebotschaft oder einer Werbekampagne resp. die zentrale werbliche Aussage" [1]. Das Werbekonzept wird in der Praxis auch häufig als Werbeversprechen oder Promise bezeichnet.[2]

---

1) BÄCHTHOLD, Rolf: ..., a.a.O., S. 25

2) Vgl. ANDRITZKY, K.: ..., a.a.O., S. 51

IV. Der sukzessive werbliche Planungsprozeß bis zur Formulierung der Werbekonzeption

Zum besseren Verständnis der Stellung und Bedeutung der Produkt- und Werbekonzepte als Voraussetzung für die Formulierung einer rationalen Werbekonzeption soll im folgenden kurz der Planungsprozeß der Werbung bis zur Gestaltung der Werbemittel dargestellt werden.

A Zielgruppenabgrenzung und -bestimmung

Produkte werden in der Regel nicht für "alle" Verbraucher konzipiert, sondern für eine klar abgegrenzte und klar definierte Zielgruppe. Je mehr Informationen über den Verbraucher des Produkts oder der Produktgattung verfügbar sind, um so eindeutiger ist die Zielgruppenbestimmung und -abgrenzung. Die klassische Methode der Zielgruppenbestimmung geht von der Hypothese aus, daß sozio-demographische Merkmale das Konsumverhalten des Verbrauchers bestimmen.

Auf den heutigen Käufermärkten der westlichen Industrieländer, die durch das Überangebot einer Fülle von sich nur wenig voneinander unterscheidenden, hochsubstituierbaren Gütern mit identischen Grundnutzen gekennzeichnet sind, zeigt sich aber deutlich, daß Zielpersonen mit unterschiedlichen sozio-demographischen Merkmalen immer häufiger das gleiche Konsum- und Kaufverhalten zeigen; ebenso wie gleiches Konsum- und Kaufverhalten häufig nicht mit den gleichen sozio-demographischen Merkmalen korreliert.

Deshalb geht die moderne Marktforschung den umgekehrten Weg. Nicht die sozio-demographischen Merkmale, sondern die grundlegenden Motivationsstrukturen des Verbrauchers wie unterschiedliche Verhaltens-

weisen und Einstellungen, die tatsächlich "hinter" Kaufentscheidungen und Markenwahl stehen, werden zum Mittelpunkt der Zielgruppenanalyse und -bestimmung gemacht.

Diese Zielgruppenanalyse und -bestimmung geschieht in der Praxis mit Hilfe sogenannter Einstellungs- und Segmentations-Studien. Auf die Techniken solcher Segmentierungen kann im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen werden.[1] Es ist lediglich die Feststellung zu treffen, daß Produkt- und Werbekonzepte selbstverständlich nur exakt überprüft werden können, wenn vorher die Zielgruppe für das Produkt definiert und abgegrenzt worden ist.

---

1) Zu Techniken und Problematik von Segmentations-Studien vgl.: BERGLER, Reinhold: Konsumenten-Typologie. In: Marktpsychologie. Hrsg. Bergler, Reinhold, Bern 1972, S. 11 ff.

B Findung von alternativen Produktkonzepten

Produkte haben selten oder nie einen, sondern mehrere, häufig viele a l t e r n a t i v e Produktnutzen. Dementsprechend lassen sich auch für jedes Produkt mehrere alternative Produktkonzepte formulieren.

Diese Produktkonzepte können technisch-objektiver oder psychologisch-subjektiver Art sein.[1)]

Das "Aufspüren" mehrerer möglicher Produktkonzepte, vorwiegend mit Hilfe sogenannter qualitativer Verfahrensweisen wie Kreativtechniken, Gruppendiskussionen, explorativen Einzelinterviews und Expertenbefragungen soll als Phase der Konzept - F i n d u n g verstanden werden, die dem eigentlichen Konzept-T e s t vorausgeht.

---

1) Dazu ein Beispiel: Ein A p e r i t i f weist als technisch-objektive Produktnutzen z. B. seine Ingredienzen, seinen Alkoholgehalt, seine Mix-Möglichkeiten, seinen Preis und als psychologisch-subjektiven Produktnutzen z. B. seine Eignung, die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Leitgruppen und deren Verhaltensweisen zu vermitteln, auf.

Ç Der Produktkonzept-Test

Der Phase der Produktkonzept-Findung folgt die Phase der q u a n t i t a t i v e n Überprüfung der Relevanz der alternativen Produktkonzepte. Diese quantitative Überprüfung der alternativen Produktkonzepte - als Ausdruck der formulierten Produktnutzen - auf ihre Relevanz bezeichnet man als Produktkonzept-Test. Ziel dieses Produktkonzept-Tests ist es, das r e l e v a n t e s t e Produktkonzept zu eruieren; d a s Konzept unter vielen anderen also herauszufinden, welches dem Verbraucher das Produkt am relevantesten - z. B. am "kaufwürdigsten" - erscheinen läßt.[1)]

Die strategische Wahl - aus welchen Gründen und vor welchem Entscheidungshintergrund auch immer - e i n e s Produktkonzeptes für die nachfolgende Phase der alternativen werblichen Formulierungen dieses einen Produktnutzens bestimmt das Werbeziel als die qualitative Komponente des Marketing-Ziels. Mit dem Werbeziel wird somit ausgedrückt, w e l c h e n der alternativen möglichen Produktnutzen der Verbraucher als besonders relevant betrachten soll. Das Werbeziel ist also Ausdruck für Product Positioning oder Product Proposition.[2)]

---

1) Die Kriterien für die Relevanz eines Konzeptes können sehr unterschiedlich definiert werden. Häufige Meß-Kriterien sind "Uniqueness", "Produktinteresse", "Kaufbereitschaft". Vgl. hierzu auch die Ausführungen auf S.6o ff. zu "Methoden zur Messung der Relevanz von Konzepten in der Praxis".

2) Vgl. hierzu auch S. 19

D Findung von alternativen Werbekonzepten

Das in der Phase des Produktkonzept-Tests ermittelte relevanteste Produktkonzept läßt sich wiederum w e r b l i c h vielfach alternativ beschreiben und formulieren. Mit Hilfe der bereits erwähnten Kreativ-Techniken oder aufgrund des "Einfallsreichtums" der mit der Formulierung der Werbekonzepte beauftragten kreativen Mitarbeiter lassen sich fast immer eine Reihe von alternativen Werbekonzepten oder Promises formulieren.

E Der Werbekonzept-Test

Der Phase der Werbekonzept-Findung folgt die Phase des Werbekonzept-Tests. Er ist der letzte Schritt vor der Formulierung der Werbekonzeption. Die Aufgabenstellung des Werbekonzept-Tests besteht darin, d i e w e r b l i c h e F o r m u l i e r u n g zu ermitteln, mit der am ehesten das kommunikative Werbeziel, als Ausdruck dafür, w e l c h e n Produktnutzen der Verbraucher als den relevantesten ansehen soll, erreicht werden kann.

F Formulierung der Werbekonzeption

Das aus diesem Test hervorgegangene "beste" Werbekonzept ist zentraler Bestandteil der Werbestrategie bzw. der Creative oder Copy Strategy. An ihr haben sich alle Werbemittel und -aktivitäten auszurichten, um das Werbeziel oder qualitative Marketing-Ziel, das durch die Wahl des Produktkonzeptes bestimmt wurde, zu erreichen.

Die Werbestrategie bzw. Creative oder Copy Strategy besteht aus (1) Promise, (2) Reason why, (3) Tonality.[1)]

Den sukzessiven werblichen Planungsprozeß bis zur Formulierung der Werbekonzeption soll die folgende Abbildung 6 verdeutlichen:

---

1) Vgl. hierzu auch S. 21

Abbildung 6

DER SUKZESSIVE WERBLICHE PLANUNGSPROZESS

genden Arbeit

V. Konzept-Tests in der Praxis

A Grundlagen

Um den Bereich der Irrationalität der Werbekonzeption einzugrenzen bzw. zu minimieren, ist es notwendig, Forschungsmethoden einzusetzen, die geeignet sind, klare und eindeutig relevante Konzepte zu liefern, die zur Grundlage einer rationalen Werbekonzeption gemacht werden können.

Diese Forderung stößt jedoch auf ganz erhebliche Schwierigkeiten, weil der Problemkreis "Konzept-Tests" in der werbewissenschaftlichen Literatur bislang so gut wie gar nicht reflektiert wurde. [1)]

Die relativ spärliche Publizität von Konzept-Test-Methoden hat e i n e r s e i t s ihre Ursache darin, daß viele Ansätze ausschließlich für Probleme der Praxis entwickelt wurden. Aus den verschiedensten Erwägungen heraus, z.B. Konkurrenzausschluß, werden die dort entwickelten Methoden nur selten publiziert und sind somit nur den unmittelbar Beteiligten und den Auftraggebern zugänglich.

---

1) Daß die Literatur über Forschungsmethoden zur objektiven Selektion von Konzepten nicht sehr umfangreich ist, wurde bereits auf S. 11 erwähnt. Es sei aber darauf hingewiesen, daß die g e n e r e l l e F o r d e r u n g nach Untersuchungen v o r der Phase der Werbemittelgestaltung von verschiedenen Autoren schon seit einigen Jahren erhoben wird. So z.B. von Strothmann: "... die wesentlichen Untersuchungsformen und -stufen der Werbeforschung (sind): A) Grundlegende Untersuchungen der Werbe- und Verkaufsvoraussetzungen v o r E n t w i c k l u n g d e r M a r k e t i n g - u n d W e r b e k o n z e p t i o n (Sperrung durch Verf.). B) Untersuchungen als Grundlage der Media-Streuplanung. C) Untersuchungen als Grundlage der Gestaltung von Werbemitteln." STROTHMANN, Karl-Heinz: Die Faktorielle Anzeigenanalyse. In: Die Anzeige, Nr. 7, 1962, S. 16

Langjährige Erfahrungen in der angewendeten Werbe- und Marktforschung ermöglichten es jedoch dem Verfasser, einen weitgehend repräsentativen Überblick über die wichtigsten Testverfahren der Praxis zu gewinnen. Außer den im folgenden Teil beschriebenen Konzept-Test-Verfahren ließen sich keine anderen Methoden innerhalb der Werbepraxis und Werbeforschung feststellen. Es kann daher angenommen werden, daß - zumindest in der BRD - keine Testmethoden angewendet werden, die über die im folgenden beschriebenen hinausgehen.

Die Abstinenz in diesem Problembereich erklärt sich a n d e r e r s e i t s daraus, daß die Werbepraxis bisher ihr Interesse weitaus stärker auf die Analyse von Werbewirkungszusammenhängen [1], also auf den Zustand der Umworbenen n a c h erfolgtem Werbemittelkontakt gerichtet hat als auf die Erforschung von relevanten Produkt- oder Werbekonzepten innerhalb der Phase v o r Gestaltung der Werbemittel.[2]

---

1) Vgl. hierzu auch S. 4, S. 11 f.

2) Dieses Interesse am Zustand des Umworbenen nach erfolgtem Werbemittelkontakt umfaßt natürlich sowohl Untersuchungen, die die Wirkungen von Werbemittelkontakten n a c h Schaltung von Werbemitteln betreffen (Werbemittel-Post-Tests), als auch Untersuchungen, die die Wirkungen von Werbemitteln v o r ihrem Einsatz betreffen (Werbemittel-Pre-Tests). Symptomatisch für die Vernachlässigung der Phase v o r der Gestaltung der Werbemittel durch die Forschung ist das folgende Zitat, in dem die Notwendigkeit spezifischer Untersuchungen v o r der Werbemittelgestaltungsphase ignoriert und die Aufgaben von Konzept-Tests den Werbemittel-Pre-Tests zugesprochen werden: "Einmal sollte geprüft werden (durch Werbemittel-Pre-Tests, d.Verf.), ob sich das gesamte, in den Anzeigen zum Ausdruck gebrachte Werbe- und Marketingkonzept auf dem richtigen Wege befand, zum anderen, ob Aufmerksamkeits- und Erinnerungswert usw. den einzelnen Anzeigen ... zugesprochen werden konnte ... Als Hypothese konnte, im Hinblick auf die möglichen Ergebnisse, folgendes angenommen werden: 1. Das in den Anzeigen zum Ausdruck gekommene Werbekonzept ist

Im werblichen Planungsprozeß werden Tests meist also erst in den Phasen n a c h der Formulierung der Werbekonzeption, oft auch erst in der Phase n a c h Gestaltung der Werbemittel unternommen.[1)]

Gerade diese Erfahrungstatsache ist unverständlich, da man doch annehmen sollte, daß insbesondere die werbungtreibende Praxis daran interessiert sein müßte, durch Forschung gesicherte und relevante Produkt- und Werbekonzepte zu finden, die die Basis für die rationale Werbekonzeption und damit für die später erfolgende Werbemittelgestaltung bilden.

In diesem und in dem nächsten Kapitel VI. wird der Versuch unternommen, die bisher bekannt gewordenen Konzept-Test-Verfahren darzustellen und kritisch zu analysieren. Neben einer mehr theoretischen Analyse muß dabei auch eine pragmatische Bewertung erfolgen. Ziel dieser Untersuchung ist die Beantwortung der Frage, ob und unter welchen Bedingungen diese Methoden dazu beitragen, die Konzepte zu liefern, die zur rationalen Grundlage eine Werbekonzeption gemacht werden können.

---

falsch. Das beinhaltet gleichzeitig die Unbrauchbarkeit der entworfenen Anzeigen. Die Folge ist eine Neuausarbeitung eines erfolgversprechenden Konzepts. (Die Notwendigkeit von T e s t s wird also nicht im geringsten gesehen! Der Verf.) 2. Das Konzept ist richtig, in den Anzeigen jedoch unbefriedigend zum Ausdruck gekommen ...". WIRSING, Michael: Vom Sinn und Unsinn, werbliche Alternativen zu testen. In: Die Anzeige, Nr. 23, 1968, S. 2o, S. 22

1) Planungsschritt (11) der Abbildung 6 des sukzessiven werblichen Planungsprozesses auf S. 31/32 bis zur Formulierung der Werbekonzeption stellt sich also sowohl in der werbewissenschaftlichen Literatur als auch in der Praxis meist erst als die erste Testphase dar.

B Konzept-Findung und Konzept-Test

Häufig wird die Konzept - F i n d u n g mit dem Konzept - T e s t verwechselt. Unter Konzept-Findung soll lediglich das "Aufspüren" von mehreren möglichen Konzepten verstanden werden. Eine genaue Analyse bezüglich ihrer q u a n t i t a t i v e n Verbraucherrelevanz erfolgt in dieser Phase noch nicht.

Sind alternative Konzepte formuliert, müssen diese in der nächsten Phase auf ihre Relevanz q u a n t i t a t i v überprüft werden. Diese Aufgabe haben Konzept - T e s t s . Sie müssen also Antwort auf die Frage geben, welcher Produktnutzen oder welche spezielle Produkteigenschaft oder -wirkungsweise quantitativ die größte Relevanz beim Verbraucher hat.

In der Praxis werden häufig aus einer Reihe von Konzepten, die in der Phase der Konzept - F i n d u n g eruiert wurden, lediglich mittels subjektiver Einschätzung - also ohne methodisch einwandfreie Überprüfung auf Zielgruppenrelevanz - die vermeintlich besten ausgewählt und zur Basis für eine Werbekonzeption bestimmt.

Werden nun Werbemittel per Test auf Impact, Akzeptanz, Glaubwürdigkeit, Kaufbereitschaft usw. überprüft [1], die auf einer s o entwickelten Werbekonzeption aufbauen, können die hier gewonnenen Untersuchungsergebnisse lediglich relativ "beste" Ergebnisse zeigen, denn solchen Werbemitteln liegt keine rationale Werbekonzeption zugrunde, die durch entsprechende Konzept-Tests abgesichert wurde.

---

1) Auf die Fülle dementsprechender Testobjekte und -methoden soll hier nicht näher eingegangen werden. Es wird an dieser Stelle nur z.B. auf den Starch-Test, diverse Recognition-Verfahren, Recall-Tests, Tachistoskop-Messungen und diverse direkte und indirekte

C Methoden zur Findung von Produktkonzepten in der Praxis

Zur F i n d u n g von Produktkonzepten bedient sich die Praxis meist sogenannter q u a l i t a t i v e r Verfahren der Marktforschung. Diese dienen dazu, alle denkbaren und möglichen Konzepte - zunächst u n a b h ä n i g v o n i h r e r q u a n t i t a t i v e n R e l e v a n z - aufzuspüren.

Bei diesen Verfahren steht also die mehr umfassende und intensive S u c h e und Reflektierung möglichst aller denkbaren Ansätze und Aspekte im Vordergrund, nicht jedoch ihre q u a n t i t a t i v e Gewichtung im Sinne von Präferenzermittlungen auf Grund von Häufigkeiten.

In der Praxis werden in erster Linie folgende Methoden zur Findung von Konzepten angewendet:

1. Gruppendiskussionen
2. Explorative Einzelinterviews
3. Experten-Befragungen
4. Innovations- und Kreativtechniken

1. Gruppendiskussionen

An einer Gruppendiskussion nehmen üblicherweise zwischen sechs und zwölf Zielpersonen teil. Die Diskussion wird

---

Beobachtungsverfahren verwiesen. Eine ausgezeichnete Übersicht über die üblichen Verfahren zur W e r b e m i t t e l - Messung geben dazu KOEPPLER, Karlfritz u.a.: Werbewirkungen definiert und gemessen. Hrsg. Braunschweig, Ernst, im Auftrage der Heinrich-Bauer-Stiftung, Velbert 1974

von einem Diskussionsleiter geführt. Dabei stützt sich der Diskussionsleiter auf einen sogenannten Themenkatalog, der die einzelnen interessierenden Problempunkte bzw. Problemkomplexe stichwortartig enthält. Das Ziel der Gruppendiskussion ist es, Ansichten und neue Hinweise über die Vor- und Nachteile eines Produktes oder Unternehmens, über die Einstellungen gegenüber der Produktgattung oder Branche und dem speziellen Produkt (Unternehmen), über die Verwendungs-, Verbrauchs-, Einkaufsgewohnheiten und -häufigkeiten, Preiswürdigkeit, Image usw. zu erhalten.

Auf die methodischen Probleme des Gruppendiskussionsverfahrens soll hier nicht im einzelnen eingegangen werden.[1)]

E i n Aspekt verdient jedoch im Interesse der Untersuchungsthematik besondere Beachtung: Wichtig ist nämlich, daß man sich schon bei der Aufstellung des Themenkatalogs um größtmögliche Vollständigkeit bemüht. Ist der Themenkatalog unvollständig, fehlen darin maßgebliche Problemkomplexe, kann von den Ergebnissen der Gruppendiskussion nicht erwartet werden, daß sie die möglichen Konzeptansätze annähernd vollständig verdeutlichen.[2)]

---

1) Bezüglich der Techniken und methodischen Probleme - insbesondere der mangelnden statistischen Repräsentanz, Einflußfaktoren wie das Opinion-Leader-Problem usw. - soll hier nicht näher eingegangen werden. Vgl. hierzu u.a. MANGOLD, Werner: Gruppendiskussionsverfahren. In: Handbuch der Marktforschung ..., a.a.O., S. 513 ff.; FRIEDRICHS, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung. In: rororo studium. Hrsg. Grassi, Ernesto, Reinbeck bei Hamburg 1973, S. 246 ff.; POLLOCK, Friedrich: Gruppenexperiment. In: Frankfurter Beiträge zur Soziologie. Band 2, Hrsg. Adorno, Th. W. und Dirks, V., Frankfurt a.M., 1955

2) Diese methodische Forderung muß selbstverständlich auch bei den nachstehend beschriebenen qualitativen Konzept-Findungsmethoden erfüllt werden.

Die Anzahl der Gruppendiskussionen hängt vor allem von der Quotierung der zu befragenden Zielpersonen ab. Häufig geht es nicht nur darum, eine sozio-demographisch klar definierbare Zielgruppe zu befragen, sondern darüber hinaus zu überprüfen, ob grundsätzliche Unterschiede in der Bewertung eines Produktes und seiner Nutzen bei Intensivverwendern eines Produktes oder der Produktgattung oder Gelegentlichverwendern des Produktes oder der Produktgattung bestehen.

Je größer die Anzahl der Quotierungsmerkmale ist, um so größer muß die Zahl der Gruppen sein, um alle Quotierungsmerkmale annähernd zu repräsentieren. Diese Quotierungsmerkmale können unterschiedlicher Art sein; z.B. die Verwendungsintensität einer Produktgattung (s.o.) oder die Verwendungsintensität bestimmter Marken oder auch sozio-demographische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Einkommen usw.

Meist sind 2 - 4 Gruppendiskussionen notwendig, um 2 oder mehr (bis zu 1o) alternativ klar unterscheid- und abgrenzbare Produktkonzepte zu ermitteln.

Anhand einiger Beispiele aus der Werbepraxis sollen die Einsatzmöglichkeiten von Gruppendiskussionen zur Konzept-Findung im folgenden veranschaulicht werden.

Einsatz von Gruppendiskussionen zur Findung von Produktkonzepten

Beispiel (1) "Kinderschuhe"

Ein bekannter Hersteller von Kinderschuhen stellte 1973 im Rahmen einer Analyse seines ständigen Absatzrückganges fest, daß über eine Reihe von wichtigen Gründen

hinaus [1] auch die Werbung nicht in der Lage war, das eigene Sortiment klar zu profilieren, d.h. e i n e n überragenden Produktnutzen zu kommunizieren. Dieses Ergebnis, das mit Hilfe eines Folder-Recall-Tests mit darauf folgenden explorativen Einzelinterviews festgestellt wurde, war nicht überraschend. Denn die Hauptaussage der Werbung war: "Kinderfüße brauchen x-Schuhe". Eine Aussage also, die relativ alles, im Grunde jedoch - wie die Forschung zeigte - nichts sagte.

Aufgrund dieses Ergebnisses der Analyse der Werbung wurde der Verfasser beauftragt, eine alternative Werbekonzeption zu entwickeln.

Als erster Schritt auf dem Wege, dem Sortiment ein klares Profil zu geben, das Sortiment also auf einem klaren verbraucherrelevanten Konzept zu positionieren, wurden im Auftrag des Verfassers im Juli 1973 zwei Gruppendiskussionen mit dem Ziel durchgeführt, alternative Produktkonzepte von Kinderschuhen aufzufinden.

Da die vorhandene Grundlagenforschung zeigte, daß Kinder mit zunehmendem Alter über die Wahl der Schuhe mitentscheiden, wurden zwei Gruppendiskussionen mit Müttern durchgeführt, die folgenden unterschiedlichen Anforderungen und Kriterien entsprachen:

---

1) Die wichtigsten Gründe waren: (1) die ständig rückläufige jährliche Geburtenrate in der BRD, (2) abbröckelnde Distribution im Nicht-Fachhandel (insbesondere in den Warenhäusern) verbunden mit (3) einem hochpreisigen Sortiment, das durch Billig-Importe preislich ständig unterboten wurde.

Teilnehmer der Gruppendiskussion 1:

- Mütter mit mindestens einem Kind im Alter von 3 - 8 Jahren
- mit mindestens DM 1.000,-- Haushaltseinkommen (netto)
- mindestens ein Kinderschuhkauf pro Saison (Frühjahr/ Herbst)

Teilnehmer der Gruppendiskussion 2:

- Mütter mit mindestens einem Kind im Alter von 9 - 12 Jahren
- Die Anforderungen an das Haushaltseinkommen und die Schuheinkaufshäufigkeit entsprachen denen der Zielpersonen der Gruppe 1.

Das Ergebnis beider Gruppendiskussionen war eindeutig: Sowohl die Mütter mit Kindern im Alter von 3 - 8 Jahren als auch die Mütter mit Kindern im Alter von 9 - 12 Jahren reflektierten eindeutig und ohne Unterschied fünf Produktnutzen für einen Kinderschuh.

Aus beiden Gruppendiskussionen ließen sich also gleichermaßen fünf Produktnutzen ableiten, die dann als Konzepte formuliert in einem späteren Konzept-Test q u a n t i t a t i v auf ihre tatsächliche Relevanz überprüft wurden.

Diese Produktnutzen lassen sich in etwa - noch nicht konzeptreif formuliert - wie folgt rezipieren:

(1) Qualität/Haltbarkeit:
"Kinderschuhe müssen qualitativ gut verarbeitet, insbesondere haltbar sein."

(2) Fußgesundheit:
"Kinderschuhe müssen dazu beitragen, daß die Kinderfüße sich gesund entwickeln können; sie müssen also dazu beitragen, daß die Kinder keine Plattfüße, Senkfüße und andere Fußbeschwerden bekommen."

(3) Saloppheit/Bequemlichkeit:
"Kinderschuhe dürfen nicht drücken und nicht zu eng sein. Sie müssen salopp und bequem sein."

(4) Mode:
"Kinderschuhe müssen gut aussehen und zur Kleidung passen. Sie müssen einfach modisch sein."

(5) Preiswürdigkeit:
"Kinderschuhe dürfen nicht allzuviel kosten. Sie müssen preisgünstig sein." [1)]

Beispiel (2) "Handelskette"

Ziel der Phase 2 ihres langfristigen Marketingplans einer bekannten, national vertretenen freiwilligen Handelskette war es, sich beim Publikum als eine besondere Einkaufsstätten-Alternative zu profilieren, nachdem das Ziel der Phase 1 - straffe Bindung der Mitglieder an die Zentrale [2)] - erreicht worden war.

---

1) Zur Überprüfung der quantitativen Relevanz dieser in der Phase der Konzept-Findung eruierten Konzepte vgl. S.65 ff.

2) Straffe Bindung an die Zentrale in drei Dimensionen: (1) Erhöhte Orderquote (7o % und mehr) über die Zentrale. (2) Einheitliches Erscheinungsbild der Einkaufsstätten mit Werbematerial und Werbehilfen der Zentrale. (3) Teilnahme an Werbeaktionen und Verkaufsförderungsaktionen, die zentral geplant werden.

Zwei Grundlagenuntersuchungen zweier Marktforschungsinstitute, die unabhängig voneinander durchgeführt wurden, zeigten beide eindeutig und übereinstimmend, daß die Einkaufsstätten von Handelsketten, Filialisten und Genossenschaften relativ austauschbar sind. Mit anderen Worten heißt das, daß keine der Handelsketten, Filialisten und Genossenschaften ein eindeutiges Profil besitzt oder sich e i n d e u t i g auf einem Konzept p o s i t i o n i e r e n konnte.

Als erster Schritt im Rahmen der Aufgabenstellung, diese Handelskette auf e i n e m klaren verbraucherrelevanten Konzept zu positionieren, wurden im Auftrag des Verfassers im Oktober 1974 zwei Gruppendiskussionen durchgeführt. Ihr Ziel war es, alternative Vorteile für den Einkauf bei den Filialen einer Handelskette aufzufinden.

Da die beiden Grundlagenuntersuchungen zeigten, daß das Einkaufsverhalten von Hausfrauen und berufstätigen Frauen insbesondere in den Dimensionen Zeitpunkt und Dauer unterschiedlich ist, wurde je eine Gruppendiskussion mit folgenden Teilnehmern durchgeführt:

Teilnehmer der Gruppendiskussion 1:
Nur-Hausfrauen älter als 2o Jahre

Teilnehmer der Gruppendiskussion 2:
Berufstätige Frauen älter als 2o Jahre

Aus beiden Gruppendiskussionen ließen sich ohne Unterschied acht Konzepte ableiten, die dann später im Konzept-Test q u a n t i t a t i v überprüft werden konnten.

Die acht Vorteile für den Einkauf in der Filiale oder bei dem Mitglied einer Handelskette lassen sich in etwa - noch nicht konzeptreif formuliert - wie folgt skizzieren:

(1) Preiswürdigkeit:
"Ich kaufe dort, wo ich generelle Preiswürdigkeit für alle Angebote erwarten kann."

(2) Sonderangebote:
"Ich kaufe dort, wo mir Sonderangebote angeboten werden."

(3) Sortimentsbreite:
"Ich kaufe dort, wo ich ein umfangreiches Lebensmittelangebot finde."

(4) Nähe der Einkaufsstätte zur Wohnung:
"Ich kaufe in den Läden, die meiner Wohnung am nächsten sind."

(5) Frischobst- und Gemüseangebot:
"Ich kaufe dort, wo ich auch Frischobst und Gemüse erhalten kann."

(6) Spezialitäten- und Feinkostangebote/Sortimentstiefe:
"Ich kaufe dort, wo ich auch Spezialitäten und Feinkost bekomme."

(7) Schnelle Kassenabfertigung:
"Ich kaufe dort, wo ich an den Kassen nicht so lange Schlange stehen muß."

(8) Persönliche Beratung:
"Ich kaufe dort, wo mich das Personal berät."

2. Explorative Einzelinterviews

Neben der Gruppendiskussion ist das explorative Einzelinterview die am häufigsten angewendete Methode zur Konzeptfindung. Die Exploration ist die "zielgerichtete Suche nach der Erkenntnis eines Objektes" [1].

Der Interviewer "exploriert" dabei die Zielperson über Vor- und Nachteile eines Produktes (Unternehmens), ihre Einstellung gegenüber der Produktgattung und dem spezifischen Produkt, Einkaufs-, Verwendungshäufigkeiten usw. in einem sogenannten freien Gespräch, um alternative Produktkonzepte zu eruieren. Dabei bedient sich der Interviewer - analog zur Gruppendiskussion - meist eines Themenkatalogs oder eines Frageleitfadens. Für die Auffindung von Konzepten werden in der Praxis, je nach Problematik und Komplexität des Untersuchungsgegenstandes, üblicherweise zwischen 1o und 4o solcher Einzelinterviews durchgeführt. Im Gegensatz zur Gruppendiskussion kann hier die Befragungsperson nicht durch andere ebenfalls befragte Personen beeinflußt werden.

Diese Vorgehensweise vermeidet also den sogenannten Gruppenurteil-Effekt, der sich bei Gruppendiskussionen häufig störend bemerkbar macht.

---

1) FRIEDRICHS, Jürgen: ..., a.a.O., S. 121. Zur Methodik des explorativen Einzelinterviews vgl. u. a.: SCHREIBER, Klaus: Standardisierte und nicht standardisierte Interviews. In: Handbuch der Marktforschung ..., a.a.O., S. 237 ff.; BEHRENS, Karl Christian: Marktforschung. Studienreihe "Betrieb und Markt", Band 9, zweite überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 1966, S. 49 ff.

Das explorative Einzelinterview wird häufig einerseits bei sehr s p e z i e l l e n Z i e l g r u p p e n angewendet, bei denen die Schwierigkeit besteht, 6 - 12 Mitglieder zu einem bestimmten Termin an einem bestimmten Ort zu versammeln (z. B. bei Führungskräften in Unternehmen mit mehr als 1.ooo Beschäftigten).

Andererseits findet diese Methode darüber hinaus oft dann Anwendung, wenn soziale, ethische oder ähnliche Hemmnisse bestehen, in einer Gruppe freimütig zu diskutieren und eigene Ansichten deutlich zu artikulieren.

Beispiel "Industrielle Be- und Entlüftung"

Ein internationaler Hersteller von Hard- und Software im Bereich der industriellen Be- und Entlüftung entschied sich 1971 nach fünf Jahren Präsenz auf dem deutschen Markt, mit Beginn 1972 zum ersten Mal über die reine Angebotswerbung in der Fachpresse hinaus, in "öffentlichen" Medien zu werben. Auf Grund der Ergebnisse einer schriftlichen Befragung war nämlich festgestellt worden, daß die Fachpresse lediglich von der Zielgruppe der Entscheidungs-"Vorbereiter" (Betriebsingenieure, Betriebsrat usw.) gelesen wird, die Zielgruppe der Entscheidungs-"Träger" (Geschäftsführung, Leiter Finanz- und Rechnungswesen, Einkaufsleitung, Leiter Investitionsplanung usw.) jedoch nicht erreicht wird.

Ziel der Werbung war es daher, den generellen Bekanntheitsgrad in dieser Zielgruppe der Entscheidungs-Träger aufzubauen und darüber hinaus die notwendige Vorakzeptanz für den Fall zu erzielen, daß das Angebot des erwähnten Unternehmens mit - in der Regel -

3 - 5 Konkurrenzangeboten den Entscheidungs-Trägern zur Entscheidung vorgelegt wird. Ein hoher Grad dieser Vorakzeptanz ist deshalb notwendig, weil das Angebot des internationalen Herstellers in der Regel teurer als die vorgelegten Angebote der Konkurrenz ist.

Um die alternativen Nutzeneinschätzungen der Investition im Bereich der industriellen Be- und Entlüftung, die notwendigerweise mit der angestrebten Vorakzeptanz korrelieren muß, herauszufinden, führte der Verfasser im Oktober 1972 mit einem Marktforschungsinstitut 3o Explorationen mit Entscheidungs-Trägern in diesem Bereich durch. Dabei mußten diese Entscheidungs-Träger folgenden Anforderungskriterien genügen:

Tätigkeit im Mangement von Unternehmen im Bereich der Schwerindustrie mit mehr als 5oo Mitarbeitern mit voller und alleiniger Entscheidungsbefugnis über Investitionen von Anlagen der industriellen Be- und Entlüftung.

Auf die Schwierigkeiten der Zielpersonen-Erfassung und die damit zusammenhängenden Fragen der Zielgruppenrepräsentanz soll hier nicht weiter eingegangen werden.

Aus diesen Explorationen ließen sich eindeutig drei alternative Produktkonzepte ableiten, die zur Grundlage von alternativen Werbekonzepten gemacht werden konnten:

(1) Produktivitätssteigerung:
"Erhöhung der Produktivität des Produktionsfaktors Arbeit"

(2) Verbesserung des Betriebsklimas:
"Beschwichtigung, Beruhigung des Betriebsrates und der Belegschaft"

(3) Verbesserung der Arbeitsplatzbedingungen:
"Verbesserung der Arbeitsplatzbedingungen des Arbeiters als Beitrag zur sozialen Leistung des Arbeitsgebers"

Diese drei Konzepte wurden in einer späteren Phase n i c h t mehr auf ihre quantitative Relevanz überprüft, sondern sind auf Empfehlung des Instituts als kombinierter Produktnutzen zur Basis der Werbekonzeption gemacht worden. Nicht zuletzt deshalb, weil sich während der Explorationen zeigte, daß alle drei Konzepte in etwa gleicher Weise relevant zu sein schienen.[1)]

---

1) Die konkrete Umsetzung des "Mehrnutzen"-Konzeptes "Produktivitätssteigerung/Verbesserung des Betriebsklimas/Verbesserung der Arbeitsplatzbedingungen" stellte sich in der Praxis später dann wie folgt dar:

(2/1 Seiten-Anzeige
Frühjahr 1972)

(2/1 Seiten-Anzeige
Frühjahr 1972)

3. Experten-Befragung

Die Experten-Befragung (auch häufig Experten-Rating genannt) nimmt einmal aus methodischer Sicht und zum anderen unter dem Aspekt der Anwendungshäufigkeit eine Sonderstellung unter den Verfahren zur Konzeptfindung ein.

Die Experten-Befragung kann mit Hilfe einer Kreativ-Technik als Gruppendiskussion, aber auch mittels explorativer Einzelinterviews durchgeführt werden.

Sie wird allgemein nur selten angewendet, weil für die Konzept-Findung in erster Linie die Meinung des Verbrauchers interessiert und darüber hinaus solche Experten-Befragungen in der Regel mit hohen Kosten und äußerst schwierigen organisatorischen Problemen verbunden sind.

Unter Experten werden dabei Personen verstanden,die überdurchschnittlich viele und/oder ganz spezielle Kenntnisse über den Untersuchungsgegenstand besitzen, wie z. B. Marketingleiter, Verkaufsleiter, Werbeleiter, Einkaufsleiter oder auch Soziologen, Psychologen, Wirtschaftswissenschaftler, Gestaltungsspezialisten usw.

Auf diese Sonderform innerhalb der Konzept-Findungsverfahren soll hier nicht näher eingegangen werden, da die praktische Erfahrung des Verfassers gezeigt hat, daß sogenannte Experten - soweit sie nicht Experten im Bereich der Kommunikation,Werbung oder Marktforschung sind - zu produkt- und unternehmensspezifisch und zu wenig verbraucherbezogen denken und reflektieren, so daß der mit der Konzept-Findung

Beauftragte häufig auf irrelevante - meist Hersteller- "Traum"- oder "Wunsch"-Konzepte des Experten, die dieser in der Befragung durchaus sachlich und scheinbar objektiv angibt, gelenkt wird.[1)]

Befragungsstrategisch gelten grundsätzlich die gleichen Voraussetzungen und Einschränkungen wie bei den bereits dargestellten Methoden der Gruppendiskussion und des explorativen Einzelinterviews.

4. Innovations- oder Kreativtechniken

Die Innovationstechniken, die auch unter der Bezeichnung Kreativ-Techniken bekannt sind, treten in den letzten Jahren in der Praxis der Konzept - F i n d u n g mehr und mehr in den Vordergrund.

Die definitorische Zielsetzung ist bei diesen Verfahren die gleiche, wie sie in der modernen Kreativitätsforschung übereinstimmend vertreten wird: Das kreative Produkt - also in diesem speziellen Fall das oder die Produktkonzept(e) - müssen n e u , aber auch n ü t z l i c h , b e f r i e d i g e n d , w e r t v o l l bzw. a n g e m e s s e n sein.[2)]

---

1) Eine wesentliche Forderung an die demoskopische Marktforschung ist die O r i g i n ä r i t ä t . Sie besagt, daß Informationen über den Untersuchungsgegenstand unmittelbar von den Untersuchungssubjekten zu beziehen sind. Dieser Forderung genügt die Experten-Befragung nicht. Vgl. hierzu - wenn auch in einem anderen Sachzusammenhang - BEHRENS, Karl Christian: Marktforschung..., a.a.O., S. 3o

2) Vgl. ULMANN, Gisela: In: Kreativitätsforschung. Hrsg. Ulmann, Gisela, Köln 1973, S. 14 f.

Einen systematischen Überblick über die wesentlichen Innovationstechniken geben u. a. Keller und Schmitt-Grohé. [1]

Grundforderungen

Im Rahmen der Innovations- oder Kreativtechniken werden folgende Grundregeln bzw. Grundforderungen herausgearbeitet: [2]

(1) Kleine Teilnehmerzahlen:
Erfahrungsgemäß werden die Innovationstechniken am effektivsten in Kleingruppen von 2 bis 12 Teilnehmern angewendet.

(2) Harmonische Zusammensetzung der Teilnehmer:
Es sollten zwischen den Teilnehmern keine persönlichen Spannungen bestehen; alle Teilnehmer sollten möglichst den gleichen sozialen Status innerhalb des Unternehmens einnehmen.

(3) Dennoch vielseitige Zusammensetzung der Arbeitsgruppe:
Unter den Aspekten Ausbildung und Erfahrungen sollte die Teilnehmergruppe möglichst heterogen zusammengesetzt sein, z. B. aus Physikern, Ingenieuren, Technikern einerseits, Psychologen, Wirtschaftswissenschaft-

---

1) Vgl. u. a. KELLER, Arthur Fred: Methoden zum Finden neuer Ideen. In: Marketing Journal - Journal für Marketing + Kommunikation, Heft 2, 1971, S. 154 ff.; SCHMITT-GROHE, J.: Produktinnovations-Verfahren und Organisation der Neuproduktplanung. In: Schriftenreihe "Unternehmensführung und Marketing". Hrsg. Meffert, Heribert, Wiesbaden 1972, S. 60 ff.; QUISKE, Friedrich, SKIBL, Stefan, SPIESS, Gerald: Innovation und systematische Ideenfindung. In: Werbeleiter-Handbuch ..., a.a.O., S. 587 ff.

2) Vgl. KELLER, Arthur Fred: ..., a.a.O.

lern, Gestaltungsexperten andererseits.[1)]

(4) Organisatorische Planung:

Vorab muß bereits feststehen, wer

- die Diskussion leitet,
- das Problem darlegt,
- die Ideen protokolliert,
- der methodische Experte ist,
- die Ideenbegutachtung durchführt.

---

1) Infratest führt solche Kreativitätstechniken seit kurzem auch mit V e r b r a u c h e r n durch. Infratest glaubt, "daß die Kreativität der Verbraucher häufig praxisnäher und erfolgversprechender ist als ein Großteil der 'freischwebenden' Kreativität der professionellen Ideenlieferanten". Nach Infratest eignen sich folgende Verfahren, um "Produkt- oder Kommunikationsideen" (im Sinne der Definition von Produkt- oder Werbekonzepten des Verfassers) zu entwickeln:

"- Ein B r a i n s t o r m i n g zu Beginn einer Gruppensitzung aktualisiert das Thema und gibt das nötige 'warming-up': In einer 'Grünlichtphase' werden spontane Einfälle, Assoziationen, Erlebnisse zum Thema gesammelt; in der folgenden 'Rotlichtphase' wird die Tragfähigkeit der Ideen getestet.

- Der M o r p h o l o g i s c h e K a s t e n dient der systematisch-logischen Ideensuche: Die vollständige Kombination aller Merkmale schafft neue Konzepte und neue Produkte. Im Rollenspiel oder in der 'Amerikanischen Diskussion' (Streitgespräch von Pro- und Contra-Anwälten) werden Ideen so lange modifiziert, bis sie sich gegen ihre Kritiker behaupten können.

- S y n e c t i c - T e c h n i k e n werden eingesetzt, wenn Lösungen für konkrete Problemstellungen gesucht werden: Durch systematische Umschreibung und freie Wiedergabe wird das Problem umgedeutet, wodurch völlig überraschende Lösungen möglich werden. Der Auftraggeber greift geplant in den kreativen Prozeß ein und kann die Richtungen bestimmen, in denen sich die Suche nach Lösungen entwickeln soll." O.V.: Ein Werbebeihefter der Infratest GmbH, München. In: Context - Vertraulicher Nachrichtendienst zu Fragen der Kommunikation in der Wirtschaft, Nr. 246, 1975

(5) Problembekanntgabe:
Das Problem sollte den Teilnehmern mindestens einen Tag im voraus bekannt sein (erste Ideenbildung).

(6) Problemdefinition:
Das Problem sollte so genau wie möglich definiert sein, wobei es unter den jeweiligen Voraussetzungen sowohl weiter als auch enger gefaßt werden kann. Bei vielschichtigen oder weitschichtigen Problemen kann das Problem in Teilprobleme zerlegt werden.

(7) Quantität oder Qualität:
Je nach Problemstellung ist es erforderlich, sich für die Findung entweder möglichst vieler Ideen (Konzepte) oder möglichst weniger, dafür qualitativ wertvoller Ideen (Konzepte) zu entscheiden.

(8) Vermeiden von Diskussionen und Kritik:
Bei den Innovationstechniken soll jegliche Form von Kritik vermieden werden, da diese erfahrungsgemäß den kreativen Prozeß stört.

Übersicht über Innovations- oder Kreativitätstechniken in der Praxis

Keller gibt im einzelnen folgende Übersichten der Innovations- bzw. Kreativitätstechniken: [1)]

1) Vgl. KELLER, Arthur Fred: ..., a.a.O.

(1) die Intuition anregende Verfahren wie
- Brainstorming,
- Brainwriting,
- Synektik,
- Analogieverfahren,
- Synektische Konferenzmethode,

(2) systematische Verfahren wie
- Funktionsanalyse,
- Morphologischer Kasten,
- Problemkreisanalyse,

(3) kombinierte Verfahren wie
- Morphologisches Brainstorming oder Brainwriting,
- Delphi-Befragung,
- Morphologische Matrix, kombiniert mit Ergebnissen der Delphi-Befragung
- Scenario-Writing.

Beispiel "Tunesische Fremdenverkehrszentrale Deutschlands"

Im Auftrag des Verfassers sollten im Juni 1974 mit Hilfe eines destruktiven-konstruktiven Brainstormings [1] mehrere alternative P r o d u k t k o n z e p t e für das Fremdenverkehrsland Tunesien entwickelt werden.

1) Die Methode des destruktiven-konstruktiven Brainstormings wurde ursprünglich entwickelt von der Hot Point Division von General Electric. Vgl. hierzu: KELLER, Arthur Fred: ..., a.a.O.

In der ersten Phase wurde dabei das touristische Produkt Tunesien aufgrund einer vorhandenen Grundlagen-Untersuchung [1] in umfassender d e s t r u k t i v e r Weise analysiert und kritisiert. Es wurden also alle Unzulänglichkeiten und Schwächen des touristischen Produkts Tunesien zusammengetragen. In der zweiten Phase wurde versucht, für die negativen Produktaspekte Verbesserungsmöglichkeiten zu finden und zu diskutieren.

Dabei wurde dieses Brainstorming wie folgt angelegt und durchgeführt:

(1) Es nahmen insgesamt 7 Personen teil, die in ihrer Zuständigkeit und ihrem Beurteilungsvermögen über Tunesien in etwa gleiche Voraussetzungen besaßen (Landeskenntnis, Tourismuserfahrung). Der Teilnehmerkreis setzte sich dabei aus einem Psychologen, einem Einkäufer eines Touristikunternehmens, einem Marktforscher, einem Texter, einem Gestalter, einem Reiseleiter, einem erfahrenen Tunesien-"Touristen" zusammen.

(2) Es bestanden keine wesentlichen Unterschiede im Argumentations- und dialektischen Niveau der Beteiligten.

(3) Die Problematik des Brainstormings - insbesondere die Ergebnisse der Grundlagen-Untersuchung - wurden allen Teilnehmern eine Woche vorher bekanntgegeben.

(4) Beide Brainstorming-Phasen wurden per Tonband aufgezeichnet.

---

1) Vgl. o.V.: Le Tourisme Allemand en Tunisie. Récherche du Marché pour l' O.N.T.T. Unveröffentlichte Untersuchung der INFRATEST GmbH, München 1974

Aus der kreativen Arbeit dieses Teams ergaben sich in der ersten Phase insgesamt 12 gravierende kritische Feststellungen zu dem Produkt "Urlaub in Tunesien". In der zweiten konstruktiven Phase wurden genügend Verbesserungsmöglichkeiten für die in der ersten Phase eruierten Mängel gefunden.

Bei der Ideenbegutachtung von insgesamt 4 alternativ möglichen Produktkonzepten [1] stellte das Team fest, daß keines in der Lage sein würde, die erheblichen faktischen und vermeintlichen (subjektiven) Produktmängel zu kompensieren.

Es bildete sich vielmehr die allgemeine Überzeugung heraus, daß sich die Werbung mit j e d e m erkannten Produktmangel detailliert und ausführlich auseinandersetzen müßte, um den angestrebten Goodwill (Produktreputation) beim Publikum zu erreichen. Da die Grundlagen-Untersuchung jedoch zeigte, daß die Fülle von faktischen bzw. subjektiven Produktmängeln schon dann spontan genannt wurde, wenn das bloße Wort "Tunesien" fällt, entschloß sich das Team, sich mit allen Produktmängeln und den daraus entwickelten Produktverbesserungen in der Werbung auseinanderzusetzen, o h n e das Fremdenverkehrsland Tunesien beim Namen zu nennen. Das daraus resultierende W e r b e k o n z e p t beruhte also darauf, das Publikum für ein f i k t i v e s Reiseland mit mannigfachen Produktvorteilen, die aus den Produkt-

---

1) Diese Produktkonzepte können global wie folgt bezeichnet werden:

(1) "Deutschfreundlichkeit"
(2) "Value for money" ("Viel Urlaub für vergleichsweise wenig Geld")
(3) "Europäischer Komfort/arabische Exotik"
(4) "Familienfreundlichkeit" (insbesondere für Familien mit Kindern)

nachteilen entwickelt wurden, zu interessieren und erst in der zweiten Phase der Werbung - Zusendung von Informationsmaterial aufgrund der Coupon-Einsendung an eine Codé-Adresse - mit dem Namen des Fremdenverkehrslandes zu konfrontieren.[1)]

---

1) Dieses Werbekonzept wurde realisiert und hat genau das vom Team angestrebte Ziel erreicht: hohes Interesse für die Anzeigen und das fiktive Reiseland verbunden mit einer hohen Anzahl von Coupons, die wiederum eine hohe Conversion-Rate (d. h. hohe "Erfüllungs"-Rate Coupons : Buchungen) nach sich zogen.
Die konkrete Umsetzung des Konzeptes "Fiktives Reiseland mit Produktvorteilen in mannigfachen Dimensionen des touristischen Produkts" stellte sich in der Praxis später dann wie folgt dar:

D Methoden zur Findung von Werbekonzepten in der Praxis

Alle Methoden des Produktkonzept-Tests haben ein Ziel: den relevantesten Produktnutzen (Produktvorzug, -wirkungsweise, -eigenschaft) zu ermitteln. Dieser Produktnutzen wird in werblich neutraler Form beschrieben und ermittelt.

Werbekonzepte dagegen sind alternative werbliche Beschreibungen, Umsetzungen des Produktkonzepts, das sich im vorausgegangenen Produktkonzept-Test als am relevantesten erwiesen hat.[1)]

Der Werbe konzept-Test hat also die Aufgabe, die werbliche Formulierung (Umsetzung) zu ermitteln, die am besten in der Lage ist, dem Verbraucher den relevantesten Produktnutzen zu vermitteln.

Wissenschaftlich gesicherte Methoden zur Findung von Werbekonzepten oder Promises gibt es - außer den oben erwähnten Kreativtechniken - nicht. Die Formulierung dieser Promises ist in der Praxis einzig und allein abhängig von dem Grad der Kreativität derjenigen, die mit der Formulierung der Promises beauftragt werden.

"Beste" Promises kann daher auch der Promise-Test nicht liefern, da eventuell "stärkere" Promises als diejenigen, die in einem Werbekonzept-Test überprüft werden, erst gar nicht formuliert worden sind.

---

1) Vgl. hierzu S. 23

In der Praxis hat sich erwiesen, daß Werbekonzepte, die sich an der Semantik der Zielgruppe orientieren, am ehesten in der Lage sind, das Produktkonzept zu kommunizieren. Es ist daher in der Praxis der Werbung durchaus üblich, die persönlichen und spontanen Äußerungen von Gruppendiskussionen oder Explorationen auszuwerten bzw. zu analysieren, um geeignete Werbekonzepte zu finden. So können wesentliche Verbraucheraspekte über den Produktnutzen und dessen v e r b a l e Einschätzung und Beurteilung zu Promises verarbeitet werden. "Gerade die spontanen Äußerungen ... geben reiches Material für Werbetexte ...".[1)]

Beispiel "Reiseunternehmen"

Anläßlich zweier Gruppendiskussionen im Mai 1972 über das Thema "Vor- und Nachteile, seinen Urlaub mit Hilfe eines Reiseveranstalters zu organisieren" fielen bei den Teilnehmern immer wieder Sätze wie "Dafür ist mir der Urlaub viel zu kostbar, daß ich ...", "Bedenken Sie, daß das schließlich die kostbarsten Wochen des Jahres sind ...", "Urlaub ist viel zu kostbar - den kann man nicht umtauschen wie einen schlecht sitzenden Anzug ..." usw. usw.

Aufgrund der Häufigkeit der Nennungen des Wortes "kostbar" in Verbindung mit Urlaub entstand auf dem bereits feststehenden Produktkonzept "Sicherer Urlaub" als e i n alternativer Promise "Für die kostbarsten Wochen des Jahres sollten Sie auf Nummer Neckermann gehen". Dieser Promise hat sich dann auch bei Überprüfung im Werbekonzept - T e s t eindeutig durchgesetzt.

---

1) MANGOLD, Werner: Gruppendiskussionsverfahren. In: Handbuch der Marktforschung ..., a.a.O., S. 515

E Methoden zur Messung der Relevanz von Konzepten in der Praxis

1. Grundsätzliche Voraussetzung zur Messung der Relevanz von Konzepten

Der Konzept-Test mißt die Relevanz von alternativen Produktnutzen e i n e s u n d d e s s e l b e n Produktes bzw. die Relevanz von alternativen werblichen Beschreibungen (Promises) eines und desselben Produktnutzens.

Die Messung in der empirischen Markt- und Sozialforschung setzt drei Bedingungen voraus: [1)]

(1) die Formulierung und Definition der Kriterien, die gemessen werden sollen, die Bestimmung und Definition des M e ß o b j e k t e s also, das gemessen werden soll,

(2) die Bestimmung des M e ß v e r f a h r e n s oder der M e ß m e t h o d e , mit der das Kriterium gemessen werden soll, die Bestimmung und Beschreibung dessen also, w i e ein Kriterium oder eine Größe gemessen werden soll, [2)]

(3) die Bestimmung und Definition der M a ß e i n h e i t , in der gemessen werden soll, die Festlegung einer S k a l a oder eines K o n t i n u u m s also, auf der der A u s p r ä g u n g s g r a d eines zu messenden Kriteriums seine Position erhält.

---

1) Zu den Voraussetzungen und den Problemen zur Messung in der empirischen Markt- und Sozialforschung vgl. MAYNTZ, Renate; HOLM, Kurt; HÜBNER, Peter: Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie. 2. erweiterte Auflage, Opladen 1971, S. 33 ff.

2) Zu den Anforderungen, die an eine Meßmethode (Objektivität, Validität, Reliabilität und Trennschärfe) zu stellen sind vgl. Fußnote 2), S. 7

Im folgenden sollen einige unterschiedliche Verfahren zur Messung von Konzepten beschrieben werden. Es handelt sich dabei um die in der Praxis gebräuchlichsten Verfahren.

Allen diesen Meßverfahren ist dabei eines gemeinsam: Sie messen die unterschiedliche Relevanz von alternativen Produktkonzepten (= Produktnutzen, -vorzüge, -wirkungsweisen, -eigenschaften) eines und desselben Produktes (= Produktkonzept-Test) bzw. von alternativen werblichen Beschreibungen eines und desselben Produktkonzeptes (= Werbekonzept- oder Promise-Test).

Die Relevanz von alternativen Produkt- oder Werbekonzepten wird dabei meist über "Uniqueness", "Produktinteresse" und/oder "Kaufbereitschaft" gemessen.[1)]

Im weiteren Verlauf dieses Kapitels soll anhand von den heute in der Werbepraxis angewendeten Konzept-Tests der augenblickliche Entwicklungsstand dieser Verfahren exemplarisch dargestellt werden. Dabei handelt es sich um Standardverfahren zur Konzept-Selektion, die sich vor allem aufgrund ihrer unterschiedlichen Exposition bzw. Präsentation des

---

1) Dabei ist es weitgehend unerheblich, ob z.B. "Uniqueness", "Produktinteresse" oder "Kaufbereitschaft" gemessen werden, da bei den meisten Produkten "Uniqueness" und "Produktinteresse" als zwei Dimensionen der Einstellung eng mit der "Kaufbereitschaft" korrelieren: "Es besteht weitgehend Einigkeit darüber, daß die ... gemessene affektive Grundhaltung ein für die Verhaltensweise brauchbarer Wert ist ... Hinsichtlich der Prognoserelevanz von Einstellungswerten wird davon ausgegangen, daß aus einer stark positiven Einschätzung eines Gegenstandes im allgemeinen die Neigung folgt, diesen Gegenstand bei Handlungen zu bevorzugen." KROEBER-RIEHL, Werner: Zur Prognoserelevanz von Einstellungswerten, die durch einfache Ratings gemessen werden. Eine Problemskizze. In: Marketingtheorie. Hrsg. Kroeber-Riehl, Werner, Köln 1972, S. 92

T e s t m a t e r i a l s beim Probanden - weniger aufgrund der unterschiedlichen Meßmethoden bzw. Prüfverfahren - voneinander unterscheiden.

Mit der Abhandlung dieser Standardverfahren zur Messung von Konzepten wird die Absicht verbunden, allgemeine und spezielle Mängel dieser in der Praxis angewendeten Tests aufzudecken. Darüber hinaus sollen daraus aber auch methodische Forderungen und Möglichkeiten für die Entwicklung eines möglichst optimalen und exakten Konzept-Test-Modells abgeleitet werden.

2. Beschreibung der Methoden

a) Karten-Vorlage

Der Konzept-Test auf der Basis der Karten-Vorlage ist das "klassische" Verfahren zur Überprüfung von Konzepten und wird in der im folgenden beschriebenen Form in der Werbe- und Marktforschungspraxis auch heute noch am häufigsten angewendet.[1)]

Beschreibung der Methode

Bevor der Interviewer die zu testenden alternativen Produkt- oder Werbekonzepte auf Karten geschrieben vorlegt, findet eine einleitende Instruktion der Befragten statt. In dieser Instruktion werden die Probanden einheitlich über den meist namentlich nicht genannten Hersteller und den generellen Anwendungsbereich - z.B. "Haushaltsreiniger", "Autoreifen", "Seife", "Urlaubsreise" usw. - des Produktes oder der Dienstleistung informiert.

---

1) Die Beschreibung eines Konzept-Tests nach der Methode der Karten-Vorlage findet sich bei RIPPEL, Kurt: Der Konzeptionstest ..., a.a.O., S. 1o ff.

Der Hersteller oder das Unternehmen bleiben deshalb in der Regel meist anonym, da es Aufgabe des Konzept-Tests ist, alternative Produktkonzepte oder Promises zu testen, ohne daß das Hersteller-Image positiv oder negativ auf die Bewertung der alternativen Konzepte reflektiert. Denn es ist einsichtig, daß z.B. die Testbedingungen für die Ermittlung von alternativen Produktkonzepten für einen Haushaltsreiniger unterschiedlich sind, wenn in der einleitenden Instruktion vor Vorlage der alternativen Produktnutzen auf Kärtchen als Hersteller die Firma Henkel oder alternativ "Gebrüder Krause & Co." genannt werden. Es soll an dieser Stelle nicht gewertet werden, ob die Nennung des Herstellers im Konzept-Test sinnvoll ist oder nicht. Es soll lediglich festgestellt werden, daß in der Praxis in der einleitenden Instruktion der Herstellername meist nicht genannt wird.

In der zweiten Phase der Befragung werden die alternativen Konzepte auf Karten vorgelegt, mit der Bitte, diese unter dem Aspekt der Relevanz in eine Rangreihe zu bringen (Rangreihen-Verfahren) oder die Relevanz der alternativen Konzepte auf einer - meist siebenstufigen - Skale zu bestimmen (mehrstufiges Skalierungs-Verfahren).[1)2)] Die Vorlage der Konzepte sollte in rotierender Reihenfolge geschehen, um Positionseffekte zu vermeiden. Am zweckmäßigsten geschieht dies über ein sogenanntes Kartenspiel.

---

1) 7er-Skala, wobei 1 z.B. bedeutet = "Würde ich ganz bestimmt kaufen", 7 = "Würde ich auf keinen Fall kaufen".

2) Über die allgemeinen methodischen Vor- und Nachteile des Rangreihen-Verfahrens gegenüber dem skalierten Rangreihen-Verfahren vgl. KRISZ, Jürgen: Statistik in den Sozialwissenschaften. Reinbek bei Hamburg 1973, S. 3o ff.

Es gibt Untersuchungsobjekte, die direkten Meßmethoden nur schwer oder gar nicht zugänglich sind. Insbesondere wenn der Befragte eine Frage als psychologisch "bedrohend" empfindet. Mit Hilfe von p r o j e k t i v e n Verfahren bietet sich dennoch die Möglichkeit, die tatsächlichen Wünsche, Neigungen, Einstellungen des Verbrauchers zu ergründen. Projektive Methoden im Bereich der empirischen Sozial- und Marktforschung sind von der klinisch orientierten Psychologie übernommen worden. Sie werden im Bereich von Konzept-Tests insbesondere bei Produkten mit Prestigewert oder statusreflektierendem Zusatznutzen angewendet, wie z.B. Automobile, Urlaubsreisen und bei Produkten aus den Bereichen, über die man aus psychologischen Gründen ungern reflektiert. Dazu zählen z.B. Produkte aus dem intimen Persönlichkeitsbereich wie Rasierwasser, Deodorant, Produkte der Mundhygiene usw. Bei Konzept-Tests mit projektiven Methoden werden die Versuchspersonen aufgefordert, die Konzept-Karten nach dem Grad ihrer Relevanz in die Reihenfolge zu legen oder zu skalieren, wie es die " a n d e r e n " Zielpersonen nach der Meinung des Befragten ("Ihrer Meinung nach") tun würden. [1)]

---

1) Zu projektiven Testmethoden aus methodischer Sicht und ihre generelle Anwendbarkeit und Anwendungsgrenzen vgl. u. a. LIENERT, Gustav A.: ..., a.a.O., S. 9 ff.; NOELLE, Elisabeth: Umfragen in der Massengesellschaft, Einführung in die Methoden der Demoskopie, Rowohlts deutsche Enzyklopädie. Hrsg. Grassi, Ernesto, Reinbek bei Hamburg 1963, S. 77 ff.

Praktische Beispiele

Produktkonzept-Test (1) "Kinderschuhe"

Je eine Gruppendiskussion mit Müttern mit Kindern im Alter von 3 - 8 Jahren bzw. 9 - 12 Jahren ergab, daß es fünf alternative Produktnutzen für den Kinderschuh gibt. In der Phase der Konzept - F i n d u n g konnte noch nicht die unterschiedliche Relevanz dieser Produktnutzen festgestellt werden.[1] Um diese Relevanz quantifizieren zu können, war ein Konzept - T e s t erforderlich. Ziel des Konzept-Tests war es, den relevantesten Produktnutzen zu eruieren. Dieser sollte dann zur Basis der Formulierung von alternativen Promises gemacht werden - als letzter Schritt vor der Formulierung der Werbekonzeption.

Zur Messung der Relevanz der alternativen Produktnutzen wurde im Untersuchungsablauf dabei wie folgt vorgegangen:

In der ersten Phase der Untersuchung wurden die Zielpersonen - je 25 Mütter mit Kindern im Alter von 3 bis 8 und 9 bis 12 Jahren - folgendermaßen i n s t r u i e r t :

"Ein bekannter Hersteller von Kinderschuhen beabsichtigt, für die nächste Saison eine neue Kollektion für Kinderschuhe (Lederschuhe für Jungen und Mädchen) zu kreieren.

Nun kann man Kinderschuhe mit bestimmten Eigenschaften bzw. Vorzügen ausstatten.

---

1) Vgl. hierzu auch S. 39 ff.

Ich gebe Ihnen hier mehrere Kärtchen, auf denen diese verschiedenen Eigenschaften bzw. Vorzüge näher beschrieben sind. Bitte lesen Sie sich diese Kärtchen einmal in Ruhe durch.

Wenn Sie fertig sind, möchte ich Sie bitten, aus den Kollektionen, die auf den Kärtchen beschrieben sind, die mit dem Schuh herauszusuchen, den Sie Ihrem Kind am ehesten kaufen würden. Suchen Sie bitte dann aus den restlichen Kollektionen den Schuh mit der für Sie zweitwichtigsten Eigenschaft usw. bis zur letzten Karte aus."

(INT.: Rangplatz bitte in Klammer eintragen)

Kollektion A ( )
Kollektion B ( )
Kollektion C ( )
Kollektion D ( )
Kollektion E ( )

Die Konzepte waren dabei als "Kollektionen" wie folgt auf Karten formuliert:

Kollektion A:
"Die Schuhe dieser Kollektion zeichnen sich durch besonders hohe Qualität aus. Sie sind auch bei härtester Beanspruchung wie Regen, Fußballspielen etc. länger haltbar als andere Marken."

Kollektion B:
"Die Schuhe dieser Kollektion sind auf das spezielle Wachstum der Kinderfüße abgestimmt. Sie sind so konstruiert, daß das natürliche Wachstum des Fußes gefördert wird und das Kind somit gesunde Füße behält."

Kollektion C:
"Die Schuhe dieser Kollektion zeichnen sich durch besondere Bequemlichkeit aus. Sie sind aus solchem Material verarbeitet, das leicht und geschmeidig ist. Diese Schuhe sind also besonders salopp und bequem."

Kollektion D:
"Die Schuhe dieser Kollektion sehen besonders gut aus. Formen und Farben dieser Schuhe sind besonders modisch und schick."

Kollektion E:
"Die Schuhe dieser Kollektion sind besonders preisgünstig gefertigt. Der Ladenpreis liegt also unter dem Durchschnittspreis der meisten Kinderschuhe."

Der Konzept-Test ergab in den Teilstichproben "Mütter mit Kindern im Alter zwischen 3 - 8 Jahren" und "Mütter mit Kindern im Alter zwischen 9 - 12 Jahren" keine Unterschiede, so daß im folgenden die Ergebnisse der Konzept-Relevanz für Kinderschuhe für beide Stichproben insgesamt ausgewiesen werden. Die Kollektionen wurden dabei mit den Stichworten A = "Qualität/Haltbarkeit", B = "Fußgesundheit", C = "Saloppheit/Bequemlichkeit", D = "Mode", E = "Preiswürdigkeit" beschrieben. Der Konzept-Test "Kinderschuhe" ergab folgende Ergebnisse (Tabelle 1):

Tabelle 1	Ergebnisse eines Produktkonzept-Tests "Kinderschuhe" nach der Methode der Karten-Vorlage nach Rangplätzen. n = 5o.				
Anzahl der Rangplätze	Kollektion A = Konzept "Qualität/ Haltbarkeit"	Kollektion B = Konzept "Fußgesund-heit"	Kollektion C = Konzept "Saloppheit/ Bequemlichkeit"	Kollektion D = Konzept "Mode"	Kollektion E = Konzept "Preiswürdig-keit"
Anzahl der Rangplätze 1	8	31	11	-	-
Anzahl der Rangplätze 2	17	12	19	1	1
Anzahl der Rangplätze 3	16	3	13	6	12
Anzahl der Rangplätze 4	8	3	7	11	21
Anzahl der Rangplätze 5	1	1	-	32	16
Mittlerer Rangplatz	2,54	1,62	2,32	4,48	4,o4

Mit einem durchschnittlichen Rangplatz von 1,62 liegt das Konzept B ("Fußgesundheit") in der Einordnung der Testpersonen eindeutig an erster Stelle. Sieht man sich die Begründungen der Testpersonen zur Vergabe der Rangplätze an, die im Anschluß an den eigentlichen Konzepttest erhoben wurden, stellt man fest, daß auch die Konzepte A ("Qualität/Haltbarkeit") und C ("Saloppheit/ Bequemlichkeit") lediglich Aspekte der "Fußgesundheit" und somit in diesem Konzept subsumierbar sind. Somit stand eindeutig fest, daß die für den anschließenden Werbekonzept-Test zu formulierenden alternativen Werbekonzepte bzw. Promises ausschließlich auf der Basis "Fußgesundheit" formuliert werden durften. Gleichzeitig bestimmte das Konzept "Fußgesundheit" den Inhalt des W e r b e z i e l s als qualitative Komponente des Marketing-Ziels.[1)]

---

1) Die konkrete Umsetzung des Konzeptes "Fußgesundheit" stellte sich in der Praxis später dann wie folgt dar:

(Anzeige aus dem Frühjahr 1975)

(Anzeige aus dem Frühjahr 1975)

Produktkonzept-Test (2) "Rasierwasser"

Grundlagenforschung, die dem Produktkonzept-Test vorausgegangen war, zeigte, daß ein Rasierwasser drei sehr rational begründete Produktnutzen ("Frische", "Pflege", "Schutz") und einen mehr emotional begründeten Produktnutzen ("Duft") aufweist. Die Ergebnisse von Konzept-Tests aus der Vergangenheit, die die Relevanz der alternativen Produktnutzen mit Hilfe von direkten Befragungsmethoden überprüften, zeigten, daß das emotionale Konzept "Duft" keine Bedeutung gegenüber den mehr rationalen Konzepten - insbesondere gegenüber "Frische" - hat. Explorationen mit Käuferinnen von Rasierwasser zeigten jedoch deutlich, daß der "Duft" eine erhebliche Rolle für den Kauf eines Rasierwassers spielt. Wobei die Käuferinnen sehr stark reflektierten, daß es "ihm" gefalle, "gut zu riechen", daß s i e das Rasierwasser also n i c h t kauften, damit "er für sie gut rieche".

Aufgrund der Ergebnisse dieser Explorationen schien die Vermutung angebracht, daß das Konzept "Duft" tatsächlich einen weitaus höheren Stellenwert einnimmt, als die Ergebnisse aus den Konzept-Tests der Vergangenheit zeigten.

Um herauszufinden, welche Bedeutung das Konzept "Duft" tatsächlich hat, wurden die vier Konzepte "Frische", "Pflege", "Schutz", "Duft" bei 5o Rasierwasser-Selbst-Käufern (= Männer) sowohl direkt als auch p r o j e k t i v überprüft.[1)]

1) Aus einer unveröffentlichten Untersuchung von Heuman, Ogilvy & Mather, Frankfurt am Main o.J.

Untersuchungsmethodisch wurde ähnlich vorgegangen wie im Konzept-Test "Kinderschuhe": Nach einer kurzen Instruktion wurden die Konzepte auf Karten vorgelegt. Die Konzeptformulierungen für die alternativen Produktkonzepte lauteten dabei:

Konzept Frische:
"Dieses neue Rasierwasser enthält erfrischende und belebende Bestandteile. Deshalb spürt man sofort nach dem Auftragen, wie dieses Rasierwasser prickelnde Kühle auf die Männerhaut bringt."

Konzept Pflege:
"Dieses neue Rasierwasser enthält hautpflegende Substanzen. So bekommt Männerhaut sofort nach der Rasur die Pflege, die sie glatt und geschmeidig erhält."

Konzept Schutz:
"Dieses neue Rasierwasser enthält hautschützende Bestandteile. So wird Männerhaut nach jeder Rasur geschützt und widerstandsfähig."

Konzept Duft:
"Dieses neue Rasierwasser hat eine Duftkomponente, die Männer und Frauen gleichermaßen anspricht. Dieser Duft erinnert an frisches Zedernholz."

Der Konzept-Test "Rasierwasser" ergab folgende Ergebnisse (Tabelle 2):

Tabelle 2	Ergebnisse eines Produktkonzept-Tests "Rasierwasser" nach der Methode der Karten-Vorlage bei direkter und projektiver Befragung. n = 5o.	
Konzepte	Anzahl der ersten Plätze bei direkter Befragung ("Würde ich am liebsten kaufen")	Anzahl der ersten Plätze bei projektiver Befragung ("Würden andere Männer am liebsten kaufen")
"Frische"	22	14
"Pflege"	11	1o
"Schutz"	7	9
"Duft"	1o	17
n =	5o	5o

Bei der d i r e k t e n Frage nach der Einschätzung der alternativen Produktnutzen rangiert "Duft" in der Zielgruppe der "Selbstkäufer" auf Platz 3. Bei Beurteilung des Produktnutzens auf p r o j e k t i v e r Basis rangiert "Duft" dagegen auf Platz 1. Das ist ein Zeichen dafür, daß die Relevanz dieses Konzepts für Männer weitaus größer ist, als diese bei direkter Befragung gemeinhin zugeben.

Dennoch ließ das Ergebnis dieses Produktkonzept-Tests nicht den eindeutigen Schluß zu, daß "Duft" das beste Konzept für ein Rasierwasser ist. Um zu entscheiden, auf welchem Produktkonzept die Werbekonzepte formuliert werden sollten, waren weitere Tests erforderlich, um die Entscheidung für das eine oder andere Konzept r a t i o n a l abzusichern. In diesem Fall gehörte dazu insbesondere ein Produkt-Blindtest, um herauszufinden, ob das Produkt überhaupt dem Konzept "Duft"

genügen konnte. Darüber hinaus war ein weiterer Konzept-Test mit größerer Stichprobe notwendig, da die Ergebnisse des Konzept-Tests mit Hilfe der projektiven Methode keine s i g n i f i k a n t e n Unterschiede zeigten.[1)]

Anwendungsmöglichkeiten und -grenzen des Konzept-Tests mit Hilfe der Karten-Vorlage

Das Verfahren der Karten-Vorlage ist die am weitesten verbreitete und bekannteste Testmethode, um Konzepte auf ihre Relevanz quantitativ zu messen. Die relativ weite Verbreitung dieser Methode liegt darin begründet, daß die Relevanz von Konzepten mit der Karten-Vorlage relativ s c h n e l l und k o s t e n g ü n s t i g ermittelt werden kann. Denn meist sind schon Sample-Größen von 5o Personen ausreichend, um e i n d e u t i g e und auch statistisch gesicherte Konzept-Test-Ergebnisse zu gewährleisten.[2)]

Für den Einsatz einer Testmethode können ökonomische Daten und der Aspekt der schnellen Durchführung jedoch niemals die e i n z i g e Legitimation sein.

Die Entscheidung für eine bestimmte Testmethode ist vielmehr stets unter dem Aspekt der Angemessenheit der Methode für das jeweilige Untersuchungsproblem zu treffen.

---

1) Signifikanz-Berechnung nach Chi-Quadrat-Methode: Bei d i r e k t e r Methode ist der Unterschied zwischen Platz 1 ("Frische") und Platz 2 ("Pflege") signifikant (P = 5 %). Folglich sind auch alle anderen Unterschiede zwischen "Frische" und den anderen Konzepten signifikant. Bei p r o j e k t i v e r Befragung ergeben sich keine signifikanten Unterschiede.

2) Zum Problem der Signifikanz-Ermittlung in Verbindung mit Stichprobengröße und Fehlerspannen vgl. S. 138

Die praktische Erfahrung mit der Testmethode der Karten-Vorlage läßt jedoch das Gesamturteil zu, daß diese durchaus in der Lage ist, verbraucherrelevante Konzepte - insbesondere verbraucherrelevante Produktkonzepte - zu überprüfen.

Zumindest haben sich die Werbekonzeptionen, die auf den Ergebnissen von Konzept-Tests mit Hilfe der Methode der Karten-Vorlage basieren, in der Praxis den Konzeptionen, die lediglich auf subjektiver Einschätzung beruhen, eindeutig überlegen erwiesen.[1] Das gilt für unterschiedliche Konzeptionen des gleichen Produkts, die entweder parallel in unterschiedlichen Teilmärkten bei identischen Testbedingungen oder nacheinander bei nahezu identischen Testbedingungen zum Einsatz kamen; bei denen also keine Störfaktoren wie veränderter Preis, verändertes Distributionsniveau, verändertes Markenbild, Packung, unterschiedliche Werbeetats usw. auftraten.

Dennoch erheben sich gegen diese Testmethode erhebliche anwendungsmethodische Bedenken theoretischer und praktischer Art, die im wesentlichen - wenn auch mit graduell unterschiedlicher Ausprägung - für a l l e in der Praxis angewendeten Testmethoden gelten. Diese sollen deshalb in einem besonderen Abschnitt ausführlich - stellvertretend für die Bedenken gegen alle zur Zeit in der Praxis angewendeten Methoden - abgehandelt werden.[2]

---

1) Diese praktische Erfahrung schildert auch Bächthold. BÄCHTHOLD, Rolf: ..., a.a.O., S. 26

2) Vgl. hierzu S.12o ff. zu den Ausführungen über die theoretische und praktische Überprüfung der "Anwendungsmöglichkeiten und -grenzen der in der Praxis angewendeten Konzept-Testmethoden".

b) Folder-Test

Der Folder-Test findet in der Praxis als sogenannter Folder-Recall-Test sehr häufig Anwendung im Bereich der Messung von spontanen und gestützten Recall-Werten von W e r b e m i t t e l n und W e r b e m i t t e l - d e t a i l s . Dabei werden die Versuchspersonen mit einem Folder konfrontiert, in dem die zu untersuchenden Werbemittel im Kontext mit anderen konkurrierenden Werbemitteln enthalten sind.[1)]

Die I n s t r u k t i o n beim Folder-Test läuft auf die Aufforderung hinaus, den Folder in einer vorgegebenen Expositionszeit oder im sogenannten persönlichen Tempo zu durchblättern. In der Praxis wird überwiegend das "persönliche Tempo" als Expositionszeit bevorzugt. Dabei geht man davon aus, daß auch in der Realität eine Illustrierte oder ein Magazin nicht in einer bestimmten Zeit durchblättert werden muß.

Nachdem der Befragte den Folder durchgeblättert hat, wird dieser geschlossen an den Interviewer zurückgegeben. Der Interviewer fragt dann, an welche Anzeigen des Folders sich der Befragte erinnern kann. Die typischen Fragen dabei lauten z.B.: "Können Sie mir sagen, an welche Anzeigen Sie sich noch erinnern?", "Für welche Marken und Produkte wurde da geworben?".

---

1) Zu den methodischen Problemen und den Anwendungsmöglichkeiten und -grenzen von Folder-Tests im Bereich der Recall-Messung von W e r b e m i t t e l n und Werbemitteldetails vgl. u.a. RIPPEL, Kurt: Der Anzeigen-Folder-Test. In: Der Marktforscher, Heft 6, 1969, S. 139 ff.; ALPERS, H.: Ad retention - ein neuer Ansatz zur Ermittlung der Werbewirksamkeit. In: Die Anzeige, Nr. 7, 1966, S. 25; MALONEY, I.C.: Portfolio-Tests - are they here to stay? In: Journal of Marketing, Vol. 25, No. 12, 1961, pp. 32-37; CRAWLEY, R.: Advertising penetration: Aided and unaided recall. In: Commentary,No. 14, 1964, p. 3

Im Anschluß an diese Fragen werden dann ermittelt:

Ein R e c a l l - Score bezogen auf alle Werbemittel und gegebenenfalls auf Werbemitteldetails. Dieser Recall-Score wird in ungestützter Form (unaided Recall) und/oder gestützter Form (aided Recall) erhoben. Die typische Fragestellung zur Ermittlung von aided Recalls lautet dabei z. B.: "In der Mappe befand sich eine Anzeige, die für eine bestimmte Zigarettenmarke geworben hat. Können Sie mir sagen, für welche Marke da geworben wurde?".

Darüber hinaus werden häufig je nach Untersuchungsziel zusätzlich die Werte von Akzeptanz- und Glaubwürdigkeits-Scores für die einzelnen dargebotenen Werbemittel bzw. Werbemitteldetails, wie z. B. Produktabbildung, Produktversprechen in Form von Schlagzeilen usw. ermittelt. Häufig zusätzlich auch die Scores für Markenexklusivität, Produktinteresse, Kaufbereitschaft.

Beschreibung der Methode

Ausgehend von diesem Prinzip des Folder-Recall-Tests im Bereich der Recall-Messung von Werbemitteln und Werbemitteldetails wurde in der Praxis folgendes Verfahren für die Messung der Relevanz von alternativen W e r b e konzepten entwickelt.[1)]

Nach einer einleitenden Instruktion wird der Befragte aufgefordert, den Folder mit den alternativen Werbekonzepten (Promises) durchzublättern. Dabei werden die zu testenden Konzepte zusammen mit anderen Konzepten aus anderen Produktbereichen dargeboten. Der Versuchsperson wird nun genügend Zeit gegeben, sich mit den einzelnen Konzepten zu beschäftigen.

---

1) Dem Verfasser ist kein Beispiel der Messung der Relevanz von P r o d u k t konzepten bekannt.

Es werden dann die Recall-Scores - meist in ungestützter Form - und darüber hinaus häufig auch die Scores für Markenexklusivität ("Uniqueness"), Produktinteresse, Kaufbereitschaft erhoben.

Diese Konzept-Testmethode geht also davon aus, daß für Konzepte, die für den Befragten relevant sind, höhere Recall-Werte erzielt werden müssen als für Konzepte mit geringerer Relevanz.[1)]

Praktisches Beispiel "Reiseunternehmen"

Die Möglichkeiten dieses Ansatzes sollen anhand des nachfolgenden Beispiels verdeutlicht werden:

1972 wurden von einem Marktforschungsinstitut unter Anleitung des Verfassers in einem Folder-Recall-Test vier unterschiedliche Promises (= Werbekonzepte) für ein Reiseunternehmen hinsichtlich ihrer unterschiedlichen Relevanz getestet. Diese vier Promises waren werbliche Beschreibungen e i n e s u n d d e s s e l b e n Unternehmens-Konzeptes (= Produktkonzept), das global mit "Sicherer Urlaub" bezeichnet werden kann. Dieses "Sicherheits"-Konzept hatte sich in einem vorausgegangenen Produktkonzept-Test den Konzepten "Preiswür-

1) Diese Theorie der Korrelation von Erinnerungs-Scores und Produkt- bzw. Promise-Interesse läßt sich in Analogie aus den verschiedenen Motivationstheorien aus dem Bereich der allgemeinen Psychologie ableiten. Vgl. hierzu auch Handbuch der Psychologie, Hrsg. Gottschaldt, K. u.a.,1. Band: Allgemeine Psychologie, 2. Halbband: Lernen und Denken, Göttingen 1964, S. 147 ff.

digkeit" und "Umfassendes Sortiment" als klar überlegen erwiesen.[1)]

Jeder Promise wurde jeweils 5o Versuchspersonen in einem Folder mit jeweils 12 identischen Ablenkungs-Promises übergeben. Die Ablenkungs-Promises waren dabei komplette Anzeigen der Firmen/Produkte Nescafé, Opel Record, Burda Moden, Dr. Oetker, Agfa, Astor, Sprengel, Pretty Hair, Banner, Knorr, Fewa, Atemgold. Um das gleiche Ausgangsniveau für die zu testenden alternativen Promises des Reiseunternehmens zu gewährleisten, wurden diese ebenfalls zu fertigen Anzeigen (Anzeigenandrucken) umgesetzt, wobei diese Testanzeigen in a l l e n Gestaltungselementen inkl. des Bildes, der Preise, Placierung des Logos usw. formale Konstanz aufwiesen.

Der Promise war also die einzige Variable in den alternativen Testvorlagen. Unterschiedliche Recall-Werte konnten also nur auf die unterschiedliche Relevanz der Promises zurückzuführen sein. Zusätzlich wurde durch ein Rotationsverfahren sichergestellt, daß Positionseffekte vermieden wurden. Darüber hinaus wurde durch

---

1) Diese Konzepte wurden in einem Produktkonzept-Test mit Hilfe der Karten-Vorlage ermittelt und anschließend exploriert. Die Konzepte waren dabei wie folgt formuliert:

Konzept Preiswürdigkeit:
"Dieses Reiseunternehmen bietet alle vergleichbaren Reisen preiswerter an als die anderen Reiseveranstalter."

Konzept Sicherer Urlaub:
"Dieses Reiseunternehmen ist zuverlässig bei der Reservierung der Reise, z.B. des Flugplatzes und der Hotelunterkunft. Man bekommt, was man gebucht hat."

Konzept Umfassendes Sortiment:
"Dieses Reiseunternehmen bietet jede Reise an, die man sich nur denken kann. Für jeden Geldbeutel, mit jedem Verkehrsmittel und überallhin."

ein mehrstufiges Auswahlverfahren die Homogenität der Zielpersonen in den Dimensionen Reiseverhalten und -einstellungen und der sozio-demographischen Struktur erreicht.

Nachdem der Befragte den Folder durchgeblättert hatte, wurde dieser geschlossen und dem Interviewer zurückgegeben. Der Interviewer stellte dann die Frage: "Können Sie mir sagen, an welche Anzeigen oder Werbeaussagen Sie sich noch erinnern können?".

Dieser Promise-Test ergab folgende ungestützte Recall-Scores für die einzelnen zu testenden alternativen Promises (Tabelle 3):

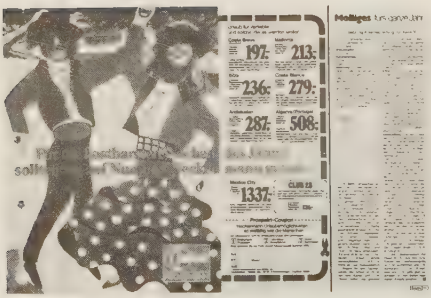
Tabelle 3	Ergebnisse eines Promise-Tests "Reiseunternehmen" nach der Methode des Folder-Recall-Tests. N = 2oo, n = 5o.			
Unaided Recall (Nennungen absolut)	Split 1	Split 2	Split 3	Split 4
Nescafé	2	-	4	2
Opel Rekord	4	4	2	6
Dr. Oetker	2	2	3	3
Agfa CNS	8	8	5	6
Astor	5	5	2	1
Sprengel	3	2	1	-
Pretty Hair	-	-	-	2
Banner	4	2	3	5
Burda Moden	3	4	-	1
Knorr	5	6	3	6
Rewe	5	1	4	6
Atemgold	6	4	9	4
Reiseunternehmen	1o	18	9	7

Aufgrund des Ergebnisses dieses Promise-Tests wurde damit der Promise "Für die kostbarsten Wochen des Jahres sollten Sie auf Nummer Neckermann gehen" zum wesentlichen Bestandteil der Copy Strategy der Werbekonzeption dieses Unternehmens für die folgenden Jahre. Die starke Relevanz dieser Konzeption hat sich nicht zuletzt durch zwei Post-Tests in den beiden folgenden Jahren erwiesen.

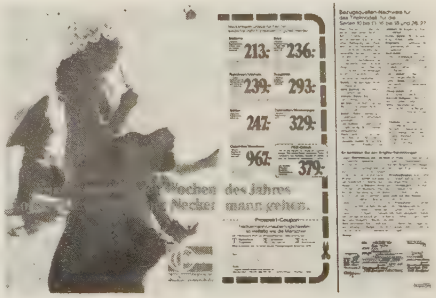
Dieses Beispiel zeigt, welche wichtige Rolle der Konzept-Test für die Formulierung einer r a t i o n a l e n Werbekonzeption spielt.[1)]

---

1) Die konkrete Umsetzung des Produktkonzeptes "Sicherheit" mit dem relevantesten Promise "Für die kostbarsten Wochen des Jahres sollten Sie auf Nummer Neckermann gehen" stellte sich in der Praxis später dann wie folgt dar:



(Anzeige aus Frühjahr 1975)



(Anzeige aus Frühjahr 1975)

Anwendungsmöglichkeiten und -grenzen des Konzept-Tests mit Hilfe des Folder-Tests

Der Folder-Recall-Test ist im Bereich von Werbemittel-Pre-Tests in der Praxis ein sehr häufig angewendetes Verfahren. Im Bereich von Konzept-Tests findet er ausschließlich im Bereich von W e r b e konzepten, dem Test von alternativen Promises auf ihre unterschiedliche Relevanz also, Anwendung.

Das Verfahren beruht auf der Hypothese, daß die Konzeptrelevanz mit dem Kurzzeitgedächtnis für eine Konzeptbeschreibung korreliert. Es basiert also auf der Erkenntnis der allgemeinen Psychologie, daß ein Lernprozeß - das unmittelbare Behalten eines Promises - nur dann möglich ist, wenn eine entsprechende Motivation - in diesem Falle Interesse - gegenüber dem Lernstoff, dem Promise also, vorhanden ist.[1)]

Das Verfahren ist jedoch im Bereich der W e r b e - m i t t e l - P r e - T e s t s nicht unumstritten. So verweist Koeppler auf die kritischen Anmerkungen von Maloney zu diesem Verfahren: "... daß die Ergebnisse relativ wenig von Anzeige zu Anzeige schwanken, wenn Marke, Produkt, Anzeigengröße und Farbe konstant gehalten werden. Unter diesen Umständen differenzieren verschieden gestaltete Anzeigen nicht mehr, als sich Unterschiede bei mehrmaligem Test derselben Anzeige ergeben. Danach scheint der Portfolio-Recall-Test eher das Interesse der Befragten an verschiedenen Produkten zu messen, als die Wirksamkeit der Anzeigen".[2)]

---

1) Vgl. hierzu die Fußnote auf S. 77

2) KOEPPLER, Karlfritz u.a.: ..., a.a.O., S. 48

Diese Erfahrung konnte der Verfasser - wie nicht zuletzt das angeführte Beispiel beweist - nicht machen. Im Gegenteil: Promises unterschiedlicher "Stärke" produzieren stark unterschiedliche Recall-Werte.[1)]

In der Praxis werden jedoch sehr häufig unterschiedliche Promises in einem nicht-konstanten Umfeld gemessen. Unterschiedliche Recall-Werte aus solchen Test lassen sich dann naturgemäß nicht auf e i n e Variable - den Promise - sondern auf verschiedene Größen - z.B. Farbe, Format, Placierung des Markenzeichens, Größe der Produktabbildung usw. - zurückführen.

Generelle anwendungsmethodische Bedenken theoretischer und praktischer Art, die im wesentlichen für a l l e Konzept-Testmethoden, also auch für den Folder-Test gelten, werden zu einem späteren Zeitpunkt ausführlich abgehandelt.[2)]

---

1) Daß die Darbietung von Testvorlagen, die sich nur durch das zu untersuchende Merkmal - durch den unterschiedlichen Stimulus also - unterscheiden, bei strukturgleichen Versuchs- bzw. Kontrollgruppen unter gleichen Testbedingungen unterschiedliche Meßergebnisse produziert, belegt auch - wenn auch in einem anderen Sachzusammenhang - BEHRENS, Karl Christian: Demoskopische Marktforschung ..., a.a.O., S. 7o ff.

2) Vgl. hierzu S. 12o ff. zu den Ausführungen über die theoretische und praktische Überprüfung der "Anwendungsmöglichkeiten und -grenzen der in der Praxis angewendeten Konzept-Testmethoden".

c) Pass Cash

Pass Cash ist eine Anfang der 6oer Jahre entwickelte und vor allem in den USA vom Lever-Konzern praktizierte unveröffentliche Testmethode zur Messung von Produkt- und Werbekonzepten, insbesondere von geplanten Produktneueinführungen.

Pass Cash beruht im Prinzip auf dem Versuch, das tatsächliche Kaufverhalten des Konsumenten zu simulieren. Diese Methode ist - gerade in den USA - zu einem Zeitpunkt entwickelt worden, als sich die praxisorientierte Marktforschung erstmals besonders intensiv damit beschäftigte, die Beschaffenheit der Erhebungsmethoden den Verhältnissen in der Realität möglichst "nah" anzupassen.

Beschreibung der Methode [1]

Einem Sample, das in der Regel 2.ooo Haushalte umfaßt und mit Hilfe des Random-Verfahrens aus den Telefonbüchern einzelner Telephone Directories gezogen wird, wird eine Doppel-Abriß-Postkarte zugeschickt. Der Inhalt dieser Doppel-Abriß-Postkarte besteht im wesentlichen aus drei Bestandteilen:

(1) aus der Beschreibung e i n e s Produkt- oder Werbekonzeptes,

(2) aus dem Angebot an die Zielperson, dieses Produkt mit diesem Produkt- oder Werbekonzept entweder

---

1) Nach einer unveröffentlichten Methodenbeschreibung von Batten, Barton, Durstin & Osborne, New York o.J.

kostenlos anzufordern oder alternativ - falls kein Interesse an diesem Produkt besteht - den Gegenwert in Höhe des Verkaufspreises dieses Produktes zu erhalten.
Der Verbraucher hat also scheinbar wie in der Realität die Möglichkeit, das Produkt zu "kaufen" oder nicht (nämlich sein Geld zu behalten).

(3) Darüber hinaus wird der Verbraucher der Zielgruppe - unabhängig von seiner Wahl "cash" oder "product" - gebeten, eine Liste aller vermeintlichen Vor- und Nachteile dieses Produktes, dessen Produkt- oder Werbekonzept dargeboten wird, aufzustellen, um die entscheidenden Gründe herauszufinden, die für die "Ablehnung" (= cash) bzw. "Zustimmung" (= product) dieses Produkt- oder Werbekonzeptes maßgebend sind.Verbunden damit sind Fragen zur Erfassung der sozio-demographischen Struktur, der Verwendungshäufigkeit, der Einkaufshäufigkeit usw. von anderen bereits vorhandenen Produkten und/oder Marken dieser Produktgattung. Mit Hilfe dieser Fragen soll einerseits die Repräsentanz der Stichprobe überprüft, andererseits festgestellt werden, ob bestimmte Produkt- oder Werbekonzept-Präferenzen mit bestimmten Merkmalen des sozio-demographischen Bereichs und/oder mit Verwendungs- und Einkaufsgewohnheiten und/oder Markenpräferenzen korrelieren.

Pass Cash geht also davon aus, daß der Prozentsatz der Produktbestellungen in Relation zum Prozentsatz der Geld-"Anforderer" gültiger Ausdruck für die Ausprägung des Produktinteresses und/oder der alternativen Produkt- oder Werbekonzepte ist: Je höher die Rate der Produktbestellungen (Pass Cash-Score = net points of preference in favor of the product)

ist, um so höher ist die wahrscheinliche Kaufbereitschaft für dieses Produkt mit diesem Produkt- oder Werbekonzept.

In den USA wurden bereits einige hundert Konzept-Tests nach dieser Methode durchgeführt. Nach Aussage von führenden Werbepraktikern soll mit Hilfe dieser Methode eine ziemlich exakte Prognose über den zu erwartenden Erfolg oder "Flop" einer Neueinführung möglich sein. Dabei gilt als "Faustregel", daß Pass Cash-Scores von + 2σ und mehr auf hohes Produktinteresse und/oder Kaufbereitschaft, Pass Cash-Scores zwischen $\bar{+}$ 0 bis + 2σ auf entsprechend geringes, Pass Cash-Scores von $\bar{+}$ 0 und geringer auf kein Produktinteresse und/oder Kaufbereitschaft schließen lassen.

Praktische Beispiele

Im folgenden sollen einige Beispiele für Konzept-Tests, die auf der Methode des Pass Cash basieren, dargestellt werden. Es handelt sich dabei um je ein Beispiel einer kalorienarmen Dosen-Fertigsuppe, eines "Hamburgers" für Hunde und eines schmerzstillenden Mittels mit Säureausgleich des Magens (Tabellen 4, 5, 6):

Tabelle 4	Ergebnisse eines Produktkonzept-Tests "kalorienarme Dosen-Fertigsuppe" nach der Methode Pass Cash.
Per cent selecting a low calory tin soup	6o
Per cent selecting money	4o
Pass Cash-Score = (net points of preference in favor of product)	+ 2o

Tabelle 5	Ergebnisse eines Produktkonzept-Tests "Hamburger für Hunde" nach der Methode Pass Cash.
Per cent selecting a dog-burger	+ 5o
Per cent selecting money	+ 5o
Pass Cash-Score = (net points of preference in favor of product)	$\bar{+}$ o

Tabelle 6	Ergebnisse eines Produktkonzept-Tests "schmerzstillendes Mittel mit Säure-ausgleich des Magens" nach der Methode Pass Cash.
Per cent selecting analgesic antacid product	7
Per cent selecting money	93
Pass Cash-Score = (net points of preference in favor of product)	- 86

Aufgrund dieser Pass Cash-Scores wurde von der Einführung des schmerzstillenden Mittels mit Säureausgleich des Magens abgesehen. Der "Dog-burger" wurde trotz eines Pass Cash-Scores von $\bar{+}$ 0 auf einem Testmarkt an der Westküste eingeführt und erlitt das "Flop"-Schicksal. Dagegen konnte sich die kalorienarme Dosen-Fertigsuppe in relativ kurzer Zeit einen beachtlichen Marktanteil im Segment von "low calory food" erkämpfen, wenngleich ihr Marktanteil im Bereich der Dosen-Fertigsuppen relativ gering blieb.

Anwendungsmöglichkeiten und -grenzen des Konzept-Tests mit Hilfe von Pass Cash

Die Konzept-Testmethode von Pass Cash ist der erste praktische Versuch, der wissenschaftlichen Forderung nach biotischer Testanlage entgegenzukommen. Pass Cash veranlaßt den Verbraucher, unter (quasi-)biotischen Bedingungen zu alternativen Konzepten in simulierter Kaufsituation Stellung zu nehmen.

Über eine Reihe von standardisierten Befragungen läßt sich anhand des jeweils ermittelten Pass Cash-Scores mit entsprechenden Konfidenzen der Grad des Produktinteresses oder der Kaufbereitschaft als Ausdruck für die jeweilige Konzept-Relevanz angeben. So soll sich Pass Cash in den USA bei der Messung der Relevanz von alternativen Konzepten bei Produkten des alltäglichen, insbesondere des niedrigpreisigen Bedarfs bewährt haben. Somit wäre also der Pass Cash-Score eine verläßliche Größe für die zu erwartende Kaufbereitschaft von neueinzuführenden Produkten oder den wahrscheinlichen Erfolg von Neu- oder Umpositionierungen von bereits auf dem Markt etablierten Produkten.

Gegen die Brauchbarkeit dieser Testmethode für die Praxis sprechen jedoch zwei entscheidende und nicht zu übersehende Nachteile bzw. Einschränkungen:

(1) Es kann davon ausgegangen werden, daß Pass Cash bei allen Gütern des n i c h t t ä g l i c h e n V e r b r a u c h s mit Preisen von mehr als 3 bis 5 US-Dollar aufwärts n i c h t funktionieren kann, weil der Konsum für Güter und Produkte dieser Art aufschiebbar, wenn nicht gar ganz verzichtbar ist.

Das bedeutet, daß der Pass Cash-Score bei Produkten dieses Preisniveaus sehr gering, wenn nicht gar negativ sein wird - selbst wenn das Produkt- oder Werbekonzept von höchster Relevanz ist. Aufgrund der Testsituation jedoch, j e t z t zu dem unter Umständen an sich sehr relevanten Produkt- oder Werbekonzept Stellung nehmen zu müssen, also zu "kaufen" oder alternativ Geld zu bekommen, werden an sich sehr relevante Konzepte eventuell nicht ermittelt.

(2) Die Stichprobe für den Konzept-Test mit Hilfe von Pass Cash wird at random aus den Telefonbüchern von einzelnen "Telephone directories" gezogen. Zielgruppen-Repräsentanz kann also nur bei Konzept-Tests von Konzepten für Produkte des alltäglichen, niedrigpreisigen, häufigen Bedarfs, die eine sehr große Haushaltsverbreitung aufweisen, erwartet werden. Darüber hinaus stellt sich die Frage der Zielgruppen-Repräsentanz bei dieser Methode aus der Rücklaufquote in der Praxis mit elementarer Dringlichkeit: Durchschnittlich wird bei Pass Cash lediglich eine Rücklaufquote von 13 % erzielt, wobei 2o % selten überschritten

werden.[1)]

Die generellen anwendungsmethodischen Bedenken theoretischer und praktischer Art, die für a l l e Konzept-Testmethoden gelten, insbesondere jedoch die Probleme der Repräsentanz dieses s c h r i f t l i c h e n Konzept-Testverfahrens, bedingt durch das Stichprobenauswahlverfahren und die geringe Rücklaufquote, werden ausführlich in einem späteren Kapitel dargestellt.[2)]

---

1) Diese geringe Rücklaufquote ergibt sich aus folgendem Grund: Das Angebot, ein Probeprodukt oder alternativ Bargeld für die Beantwortung von relativ wenigen Fragen zu erhalten, ist den Empfängern "suspekt". Insbesondere weil ein "durchschnittlicher" Haushalt in den USA täglich mehrere Werbesendungen per Post erhält. Das Angebot von Pass Cash ist also "noch" eines unter vielen. Generell ist zu bemerken, daß die Rücklaufquoten bei schriftlichen Befragungen in den USA erheblich unter denen in der BRD liegen, wo Ausschöpfungsquoten von 6o % und mehr keine Seltenheit mehr sind.

2) Vgl. hierzu S.12o ff. zu den Ausführungen über die theoretische und praktische Überprüfung der "Anwendungsmöglichkeiten und -grenzen der in der Praxis angewendeten Konzept-Testmethoden".

d) Step

Beschreibung der Methode

Step [1] ist der oben beschriebenen Methode von Pass Cash methodisch sehr ähnlich. Auch Step beruht auf dem M a i l i n g des Testmaterials an in der Regel 2.ooo Haushalte, die mit Hilfe des Random-Verfahrens ausgewählt worden sind.

Step wird in erster Linie zur Messung der Relevanz von alternativen Produkt- oder Werbekonzepten von meist neueinzuführenden Produkten im Vergleich zu den wichtigsten Produkt- oder Werbekonzepten von bereits auf dem Markt etablierten Produkten oder Marken angewendet.

Step bedient sich eines anderen T e s t m a t e r i a l s als Pass Cash. Anstelle der Doppelpostkarte von Pass Cash benutzt Step ein Heft (Booklet) mit mehreren Seiten. Dabei zeigt jede Seite des Heftinnern e i n e Produktabbildung mit dem dazugehörigen Verkaufspreis und dem alternativen Produkt- oder Werbekonzept als Bildunterschrift. Das auf seine Relevanz zu testende Produkt- oder Werbekonzept wird also im "konkurrierenden Umfeld" der Produkt- oder Werbekonzepte von Produkten oder Marken, die bereits auf dem Markt etabliert sind, gemessen.

Der B e f r a g u n g s ablauf erfolgt dabei in mehreren S t e p s (Stufen):

---

1) Nach einer unveröffentlichten Methodenbeschreibung von Ogilvy & Mather, New York o.J.

S t e p 1 eruiert ähnlich wie Pass Cash Verwendungshäufigkeit, Einkaufshäufigkeit usw. von Produkten oder Marken der Produktgattung, deren alternative Produkt- bzw. Werbekonzepte zu testen sind. Damit verbunden sind Fragen zur sozio-demographischen Statistik, um die Repräsentanz der Stichprobe überprüfen zu können und um darüber hinaus Produkt- oder Werbekonzept-Präferenzen mit bestimmten Merkmalen sowohl sozio-demographischer Art als auch von Verhaltensweisen wie Verwendungsintensität, Markenpräferenzen usw. zu ermitteln.

S t e p 2 mißt zunächst nur das I n t e r e s s e für das abgebildete Produkt (z. B. Packung) und das als Bildunterschrift formulierte Produkt- oder Werbekonzept, wie das folgende fiktive Beispiel einer Seite des Step-Booklets zeigt (Abbildung 7):

Abbildung 7

FIKTIVE SEITE AUS EINEM STEP-BOOKLET

Bauern-Suppe - mit frischem, jungem Gemüse

Step 2	Erweckt die Produktabbildung Ihr Interesse? ○ Ja ○ Nein Ist die Produktaussage unter der Produktabbildung für Sie interessant? ○ Ja ○ Nein
Step 3	

In S t e p 3 werden 1o Aufkleber dargeboten. Die Versuchspersonen werden aufgefordert, diese gemäß ihrem jeweiligen K a u f i n t e r e s s e in die Felder unter den jeweiligen Produktabbildungen mit den Produkt- oder Werbekonzepten, die in Step 2 gezeigt wurden, einzukleben. Die Aufkleber sind völlig neutral beschaffen, weisen also keine Inschriften, besondere Farbgebung usw. auf.

Je mehr Aufkleber also ein Produkt und dessen Konzept erhält, um so höher ist der Grad des Kaufinteresses. Dabei ist es der Versuchsperson aufgrund der technischen Konstruktion dieser Aufkleber nicht möglich, zwei oder mehrere Aufkleber auf einmal zu kleben, so daß die Gewähr gegeben ist, daß die Versuchsperson mit 1o Aufklebern z e h n m a l w ä h l e n m u ß .

Um nun die Relevanz alternativer Konzepte testen zu können, werden jeweils so viele Versionen der Booklets an gleichstrukturierte Samples von 2.ooo Haushalten verschickt, wie Konzepte vorhanden sind.[1)]

Der unterschiedliche Grad des Kaufinteresses, der sich aus der durchschnittlichen Anzahl der Aufkleber für die alternativen Konzepte ergibt, ist somit Ausdruck der jeweiligen Konzeptrelevanz.

---

1) Wenn also z. B. vier Konzepte gegeneinander getestet werden sollen, beträgt die Gesamtstichprobe 8.ooo Haushalte. Um die Kaufrelevanz dieser vier zu testenden Konzepte unter gleichen Bedingungen messen zu können, müssen die Konkurrenzkonzepte (= Ablenkungskonzepte), in deren Umfeld das jeweilige Konzept präsentiert wird, konstant bleiben. Zu den grundsätzlichen methodischen Problemen einer derartigen experimentellen Versuchsanordnung vgl. BEHRENS, Karl Christian: Demoskopische Marktforschung ..., a.a.O., S. 7o ff.

Anwendungsmöglichkeiten und -grenzen des Konzept-Tests mit Hilfe von Step

Step weist gegenüber Pass Cash einen erheblichen Vorteil auf. Es mißt die Relevanz von Konzepten nicht ausschließlich an e i n e r Variablen, nämlich der Formulierung von alternativen Produktnutzen bzw. Promises, sondern stellt die Konzepte in das - durchaus realistische - Umfeld von bereits bestehenden Konkurrenz-Konzepten. Step mißt also in e i n e m Untersuchungsansatz sowohl die Relevanz der Konkurrenz - als auch der alternativen eigenen Konzepte. Das hat den Vorteil, nicht nur das relevantere, d.h. relativ beste Konzept aus den alternativ angebotenen Konzepten des eigenen Produktes zu testen, sondern darüber hinaus die tatsächliche relative Relevanz der eigenen Konzepte gegenüber den Konzepten der Konkurrenzprodukte abschätzen zu können.

Darüber hinaus hat Step einen weiteren Vorteil. Ein Konzept ist selbstverständlich nur e i n e Variable im Bereich des Marketing-Mix. Diese wird in allen bisher dargestellten Verfahren mehr oder weniger isoliert betrachtet. Es wird also bei diesen Konzept-Testmethoden von der Modell-Voraussetzung ausgegangen, daß alle anderen Variablen, die zur Erreichung der quantitativen und qualitativen Marketing-Ziele eingesetzt werden, ceteris paribus gelten. Step jedoch bezieht zwei wesentliche Variablen des Marketing-Mix ein, nämlich den Preis des Produktes und seine Erscheinungsform in Form des Markenbildes und der Packung. Es berücksichtigt also schon ansatzweise die Markt-Realität mit ihren komplexen Interaktionen.

Step könnte sich im Gegensatz zu Pass Cash auch für den Konzept-Test h ö h e r p r e i s i g e r

Güter des nichttäglichen Bedarfs mit Hilfe der mündlichen Befragung eignen und so die Zielgruppen-Repräsentanz durch eine größere Ausschöpfung der Stichprobe erheblich verbessern. Dann ist Step jedoch nichts anderes als eine verfeinerte Methode der Karten-Vorlage:

Denn das, was Step im Booklet vorlegt, kann auch in Kartenform vorgelegt werden. Und die Simulation des "Consumer choice behavior" kann ebenso durch einen einfachen Chip-Test gewährleistet werden. Z. B. in folgender Form: "Legen Sie nun bitte diese 1o Spielmarken auf die verschiedenen Produktabbildungen mit ihren Produktbeschreibungen. Verteilen Sie die Spielmarken auf die einzelnen Produktabbildungen dabei so, daß daraus zu erkennen ist, welches Produkt Sie am ehesten bereit wären zu kaufen, welches am zweitehesten usw. Je höher Ihre Kaufbereitschaft für ein Produkt ist, um so mehr Marken legen Sie auf die entsprechende Produktabbildung. Wenn Sie z. B. nur eines der hier abgebildeten Produkte kaufen würden, legen Sie alle 1o Marken auf die Produktabbildung; wenn Sie dagegen z. B. keines der hier abgebildeten Produkte kaufen würden, legen Sie keine Marke auf die entsprechende Produktabbildung. Bitte verteilen Sie nun alle 1o Spielmarken."

In den USA sind bereits eine Reihe von Produkt- insbesondere aber Promise-Tests durchgeführt worden, bei denen über die durchschnittliche Anzahl der Aufkleber je Konzept eine hohe Voraussagewahrscheinlichkeit für die zu erwartende Relevanz eines Produkt- oder Werbekonzepts erzielt worden sein soll.

Für Step gelten im wesentlichen die gleichen methodischen Bedenken und die Einschränkungen wie für die Pass Cash-Methode, die sich hinsichtlich der Stichproben-Repräsentanz ergeben - bedingt durch das Mailing-Auswahlverfahren in Verbindung mit der niedrigen Rücklaufquote, die in den USA in der Regel nicht mehr als 25 % beträgt.[1)]

Die weiteren anwendungsmethodischen Bedenken gegen Step werden in einem späteren Abschnitt ausführlich behandelt, da sie generell alle Konzept-Testmethoden betreffen.[2)]

---

1) Vgl. hierzu auch die Fußnote auf S.89

2) Vgl. hierzu S.12o ff. zu den Ausführungen über die theoretische und praktische Überprüfung der "Anwendungsmöglichkeiten und -grenzen der in der Praxis angewendeten Konzept-Testmethoden".

e) Newspaper Clipping

Beschreibung der Methode

In England wurde vor einigen Jahren ein Verfahren entwickelt, das es ermöglichen soll, Konzepte in Form von redaktionellen Zeitungsmeldungen zu testen. Auf diesem Verfahren beruht auch eine Methode des Sample Instituts, Hamburg. Dieses Institut praktiziert seit 1974 ein "biotisches Verfahren zur Absicherung von Werbe-, Packungs- und Produktkonzeptionen" [1].

Dabei wird das Konzept in Form einer redaktionellen Meldung im Umfeld anderer redaktioneller Beiträge in einem Teil der Auflage einer Hamburger Vorortzeitung[2] dargeboten. Diese Zeitung ist ein regelmäßig erscheinendes Lokalblatt, das sowohl im Abonnement vertrieben, als auch kostenlos verteilt wird. Aufgrund dieser Vertriebsmodalitäten sind die Einwohner der Vororte, in denen die Zeitung distribuiert wird, es gewohnt, die Zeitung in ihren Briefkästen ohne vorherige Bestellung vorzufinden.

Von dieser Zeitung wird ein Teil der Auflage nicht ausgeliefert und außerdem ein Feld für eine Meldung auf 1/2 Seite (131 mm hoch, 177 mm breit) freigeleassen. In dieses Feld kann der Text des Konzepts sehr kurzfristig eingedruckt werden. Die Zeitung wird dann entsprechend den Zielvorstellungen des Auftraggebers über Hausbriefkästen verteilt. Am nächsten Tag werden die gleichen Haushalte von Interviewern unter dem Vorwand aufgesucht,

---

1) O.V.: Sample-Bio-Test - Biotisches Verfahren zur Absicherung von Werbe-, Packungs- und Produktkonzeptionen. Hrsg. Sample Institut Gesellschaft für Markt-, Meinungs-, Motiv- und Marktforschung, Hamburg 1974. Die folgenden Ausführungen zur Beschreibung der Methode sind im wesentlichen ungekürzt und fast wörtlich der obigen Werbebroschüre entnommen worden.

2) "Die Waldörfer".

daß ihr Urteil über die Zeitung eingeholt werden solle.

Eine Selektion nach sozialer Schichtung (und mit Einschränkung nach Alter) soll durch die Streuung der Verteilung möglich sein.

Im "Normalfall" werden die folgenden Dimensionen des zu testenden Konzepts gemessen:

(1) Spontane und gestützte Erinnerung als Indikator für Interesse.

(2) Einstellungen und Vorstellungen zum Angebot, erfaßbar sowohl durch explorative Verfahren wie durch Skalierungen.

(3) Kaufeinstellungen als relatives Maß (nur anwendbar, wenn verschiedene Alternativen gegeneinander getestet werden sollen).

Der Test basiert auf einem Sample von 2oo Haushalten.

Anwendungsmöglichkeiten und -grenzen des Konzept-Tests mit Hilfe des Newspaper Clipping-Tests

Der Verfasser hat mit diesem Verfahren noch keine persönlichen Erfahrungen gemacht. Nicht zuletzt deshalb, da dieser Test einer methodischen Prüfung nicht standhält.

Eine spezielle Zielgruppen-Selektierung ist - trotz gegenteiliger Behauptung des Instituts - mit dieser Methode zumindest bei einem Sample von 2oo Haushalten kaum möglich, da nicht ex ante sichergestellt werden kann, daß die befragte Person tatsächlich der Zielgruppen-Definition genügen wird; d.h., dieser Test ist nur anwendbar mit Zielgruppen "durchschnittlicher" sozio-

demographischer Struktur.

Eine weitergehende Zielgruppen-Selektierung mit Hilfe dieser Methodé bedingt ein weitaus größeres Sample. Denn aus Erfahrung mit ähnlichen Tests dieser Art kann davon ausgegangen werden, daß die Ausschöpfungsquote (Zielperson angetroffen) maximal 7o % beträgt.

Daß diese Zahl bei speziellen Zielgruppen-Definitionen häufig nicht erreicht wird, belegt folgender im Auftrag des Verfassers von einem Marktforschungsinstitut durchgeführter biotische Anzeigen-Pre-Test:

Für ein Reiseunternehmen wurden im September 1972 bzw. im Juli 1973 die Werte für (1) Recall (spontan und gestützt), (2) Produktinteresse und (3) Kaufbereitschaft von 4 alternativen Anzeigenversionen mit Hilfe eines sogenannten D u m m y - T e s t s gemessen.

Im Dummy-Test wird den Versuchspersonen das Testobjekt - in diesem Fall eine Anzeige - im Originalheft einer Illustrierten der laufenden Woche als Andruck dargeboten. Die Testperson kann nicht feststellen, daß die Illustrierte, die über Hausverteilung oder Postversand (mit Hilfe der Adrema des betreffenden Verlages) zugestellt wird, präpariert ist.

Der Dummy-Test ist somit eine Variante des Newspaper Clipping-Tests. Lediglich die Testobjekte unterscheiden sich voneinander. Im Newspaper Clipping-Test wird das Konzept als redaktionelle Meldung getestet, beim Dummy-Test ist die Anzeige selbst Testobjekt.

Innerhalb von zwei bis vier Tagen nach Zustellung des Testmaterials werden die Haushalte von Interviewern mit der Begründung aufgesucht, das Urteil über den redaktionellen Inhalt zu erfahren.

Dabei ergaben sich für den Dummy-Test der Anzeigen des Reiseunternehmens folgende Ergebnisse (Tabelle 7):

Tabelle 7 Ausschöpfungsquote bei Anzeigen-Pre-Test "Reiseunternehmen" bei mündlichem Interview nach Zusendung eines Dummys. N = 1.600, n = 400.

Anzeigenversion 1 (Split 1) n = 400		Anzeigenversion 2 (Split 2) n = 400		Anzeigenversion 3 (Split 3) n = 400		Anzeigenversion 4 (Split 4) n = 400	
Zielperson angetroffen	Zielperson nicht angetroffen	Zielperson angetroffen	Zielperson nicht angetroffen	Zielperson angetroffen	Zielperson nicht angetroffen	Zielperson angetroffen	Zielperson nicht angetroffen
98	302	82	318	104	296	111	289
24,5 %	75,5 %	20,5 %	79,5 %	26 %	74 %	27,7 %	72,3 %

Darüber hinaus liegen die spontanen Recall-Werte bei Dummy-Tests erfahrungsgemäß selbst für sehr impactstarke Anzeigen selten höher als 3o %. In der Regel liegen diese zwischen 1o und 2o %.[1)]

Wenn also im Newspaper Clipping-Test im g ü n s t i g s t e n Fall davon ausgegangen werden kann, daß die Ausschöpfungsquote (Zielperson angetroffen) 7o % und der spontane Recall 3o % betragen, können lediglich 42 Personen zu dem Untersuchungsobjekt weitergehend befragt werden.[2)]

Wenn nur vier alternative Produkt- oder Werbekonzepte getestet werden sollen, verbleibt eine Sample-Größe von ca. 1o bis 11 Personen je Konzept.[3)] Bei diesen geringen Sample-Größen können keine sinnvoll vertretbaren Testergebnisse - im Sinne der Gütekriterien, die an einen Test zu stellen sind - mehr erreicht werden.

Aufgrund dieser Bedenken erscheint der Newspaper-Clipping-Test - zumindest mit derart kleinen Sample-Größen - absolut ungeeignet, die Relevanz von alternativen Produkt- oder Werbekonzepten zu messen.

---

1) Gestützte Recall-Werte liegen dagegen erfahrungsgemäß zwischen 4o und 7o %.

2) Diese 42 Personen errechnen sich wie folgt: Grundgesamtheit = 2oo Personen. Zielpersonen angetroffen: 7o % = 14o Personen. Davon Anzeige ungestützt erinnert: 3o % = 42 Personen. Das Argument, daß ja auch die Personen befragt werden können, die das Konzept gestützt erinnern, ist nicht stichhaltig. Denn dann können die alternativen Konzepte auch gleich - z. B. auf Karten - vorgelegt werden, was weitaus preisgünstiger ist.

3) Unter der Voraussetzung, daß alle Konzepte den gleichen Recall-Score erzielen.

Darüber hinaus gelten die generellen anwendungsmethodischen Bedenken theoretischer und praktischer Art, die in einem späteren Abschnitt für alle Konzept-Testmethoden abgehandelt werden.[1)]

1) Vgl. hierzu S.12o ff. zu den Ausführungen über die theoretische und praktische Überprüfung der "Anwendungsmöglichkeiten und -grenzen der in der Praxis angewendeten Konzept-Testmethoden".

f) Split-Run-Coupon- oder Produktanforderungstest

Beschreibung der Methode [1]

Der Split-Run-Coupon- oder Produktanforderungstest beruht ähnlich wie das Newspaper Clipping-Verfahren auf dem Versuch, eine möglichst biotische Versuchsanordnung zu schaffen. Dabei weist dieser Test gegenüber dem Newspaper Clipping-Verfahren den erheblichen Vorteil eines weitaus größeren und repräsentativeren Samples auf.

In der BRD gibt es eine Reihe von nationalen Zeitungen und Illustrierten, bei denen bis zu sechs Teilbelegungen mechanischer oder regionaler Art möglich sind.

Bei der m e c h a n i s c h e n Teilbelegung (mechanischer Split) wird die Gesamtauflage einer Zeitung oder Illustrierten at random mit in der Regel zwei - wegen der damit verbundenen hohen technischen Zusatzkosten selten mehr - Anzeigenversionen oder -motiven belegt. Jedes Anzeigenmotiv erscheint also unter konstanten und gleichen Bedingungen wie Erscheinungstag, Größe, Placierung usw. in der gleichen Teilauflagenhöhe und hat damit die gleiche Ausgangswahrscheinlichkeit, gelesen zu werden.

Bei der r e g i o n a l e n Teilbelegung (regionaler Split) wird die Gesamtauflage einer Zeitung

---

1) Zur Methode und den Problem des Split-Runs - wenn auch in einem anderen Sachzusammenhang - vgl. u. a. LUCAS, D. B., BRITT, St. H.: Messung der Werbewirkung. Essen 1966, S. 2o5 f., 2o7 ff. und NIESCHLAG, Robert, DICHTL , Erwin, HÖRSCHGEN, Hans: Marketing - ein entscheidungstheoretischer Ansatz. Sechste Auflage, Berlin 1972, S. 531

oder Illustrierten nach regionalen Druckorten und/ oder Distributionsgebieten mit unterschiedlichen Anzeigenversionen belegt, so daß in den jeweiligen Druck- und/oder Distributionsregionen unterschiedliche Anzeigen unter sonst gleichen Bedingungen wie Erscheinungstag, Größe, Placierung usw. erscheinen. Eine Mischform ist der sogenannte mechanische Split in regionalen Teilbelegungen. Die regionalen Teilauflagen werden also at random mit mehreren Anzeigenversionen belegt.

Split-Runs werden in der BRD sehr häufig im Bereich des Anzeigen-Pre-Tests angewendet. Insbesondere im Bereich von Recall-Messungen unterschiedlicher Anzeigenversionen.

Split-Runs sind auch mit sehr kleinen Anzeigenformaten möglich. Z. B. mit Hilfe von sogenannten Kopfanzeigen auf den Titelseiten von "Bild" und "Welt am Sonntag" oder mit Hilfe der sogenannten Eckanzeigen im Programmteil der Funkzeitschriften. Allein "Bild am Sonntag" bietet die Möglichkeit eines mechanischen Zweier-Splits in sieben verschiedenen Druckorten und Verbreitungsgebieten. Insgesamt können also an einem einzigen Erscheinungstag bis zu 14 unterschiedliche Anzeigen geschaltet werden.

Die Möglichkeit, mit Hilfe dieser Kleinanzeigen in biotischen Lesesituationen alternative Produkt- oder Werbekonzepte relativ preiswert gegeneinander zu testen, gewährleistet der Konzept-Test mit Hilfe der Split-Run-Methode.

Beim Konzept-Testverfahren mit Hilfe von Split-Runs werden unterschiedliche alternative Produkt- oder Werbekonzepte in Form von Kleinanzeigen unter

g l e i c h e n Bedingungen wie Erscheinungstag, Umfeld, Format, Placierung, Farbe usw. in hohen Auflagen geschaltet. Unterschiedliche Scores für z. B. den Coupon-Rücklauf oder die Produktanforderung können also lediglich auf die unterschiedliche Relevanz des Promises oder des Produktkonzepts zurückzuführen sein.[1] Aus den unterschiedlichen Scores des Coupon-Rücklaufs bzw. der Produktanforderung läßt sich also die Relevanz der alternativen Konzepte ermitteln.

Das Verfahren des Konzept-Tests mit Hilfe von Split-Runs beruht auf der Hypothese, daß die Einstellung (z. B. Produktinteresse) eng mit der Kaufbereitschaft - in diesem Fall mit "Quasi-Kaufbereitschaft" - korreliert,[2] da die Couponeinsendung, insbesondere aber die Produktanforderung, dem Kaufentscheid unmittelbar vorgelagert ist.

Fiktives Beispiel "Haushaltsreiniger"

Im folgenden soll anhand eines fiktiven Beispiels mit fiktiven (vom Verfasser gewählten) Zahlen ein Promise-Test für einen Haushalts-Sprühreiniger nach der Split-Run-Methode beschrieben werden.[3]

---

1) Bei dem Konzept-Test mit Hilfe des r e g i o n a l e n Split-Runs muß jedoch für jede regionale Teilausgabe gewährleistet sein, daß die Leserschaften und deren Kauf- und Verbrauchsgewohnheiten bezüglich der Produktgattung annähernd strukturgleich sind. Es ist einsichtig, daß unterschiedliche Konzepte für z. B. eine "Berliner Weiße" in Nielsen IV auf ganz andere Testbedingungen als in Nielsen I oder V stoßen.

2) Vgl. hierzu auch die Fußnote auf S. 61

3) Die Formulierungen der folgenden Produkt- und Werbekonzepte (nicht im Zusammenhang mit der beschriebenen Testmethode) wurden entnommen aus: ANDRITZKY, K.: ..., a.a.O., S. 49 und S. 51

In der ersten Phase des Produktkonzept-Tests wurden mit Hilfe der Karten-Vorlage folgende Produktkonzepte überprüft:

(1) Überlegene Reinigungskraft
"allen anderen Mitteln überlegen"

(2) Vielseitigkeit
"auch für solche Schmutz- und Fleckenarten, für die bisher Spezialmittel erforderlich waren"

(3) Schnelligkeit/Arbeitserleichterung
"Aufsprühen - wegwischen - kein Nachspülen"

(4) Geeignet für kleine Flächen
"für die es sich nicht lohnt, extra eine Lauge anzusetzen"

(5) Geeignet für Ecken und Ritzen
"die beim Saubermachen schwer zu erreichen sind"

(6) Händeschonung
"weil man mit dem Sprühmittel nicht in Berührung kommt"

(7) Geruch
"frei von ätzenden oder beizenden Gerüchen, die sich auf Speisen übertragen können"

(8) Sparsamkeit
"wegen der starken Wirkung und geringen Dosierung, da das Mittel direkt auf verschmutzte Stellen aufzusprühen ist"

Im Produktkonzept-Test nach der Methode der Karten-Vorlage erwies sich - fiktiv - das Konzept (3) "Schnelligkeit/Arbeitserleichterung" allen anderen Konzepten signifikant überlegen.[1)]

Auf diesem Produktkonzept können jetzt mit Hilfe des Split-Runs alternative Promises quantitativ überprüft werden. In folgendem Beispiel wird davon ausgegangen, daß drei Promises getestet werden. Diese werden wie folgt formuliert:

Promise (1)
"Ein Zisch - ein Wisch. Vigor schafft jeden Schmutz einfach sprühend. Ohne Nachspülen."

Promise (2)
"Ein Zisch - ein Wisch. Vigor sprühen, wischen - glänzend sauber."

Promise (3)
"Ein Zisch - ein Wisch. Einfach Vigor auf den Schmutz sprühen und sauberwischen."

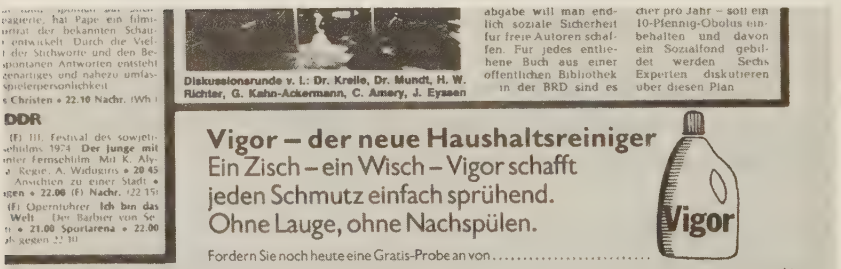
Diese Promises können als Kleinanzeigen z. B. wie folgt gestaltet werden (Abbildung 8):

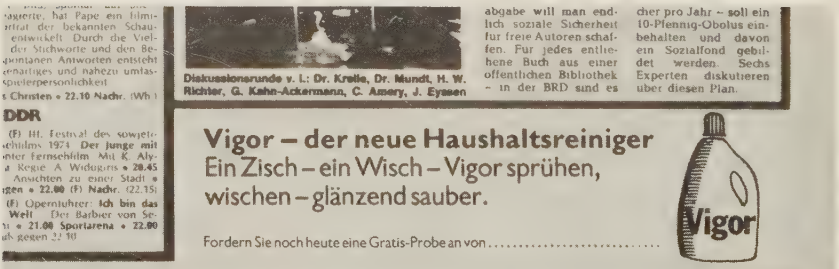
---

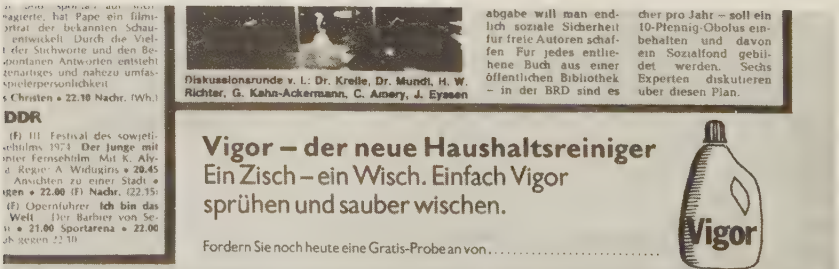
1) Die Auswertung erfolgte fiktiv mit Hilfe der Rangreihenmethode, n = 12o Hausfrauen.

Abbildung 8

GESTALTUNG VON 3 FIKTIVEN PROMISES IN EINEM SPLIT-RUN-PRODUKTANFORDERUNGS-TEST







Über die Scores der Produktanforderungen (bzw. der Coupon-Rückläufe bei anderen Beispielen) in Relation zur Auflagenhöhe des jeweiligen Promises kann die unterschiedliche Relevanz der alternativen Promises gemessen werden.

Das Ergebnis eines Split-Runs mit einem mechanischen Split in zwei Werbeträgern (Gong = 840.000 Auflage, Bild + Funk = 1.020.000 Auflage) könnte dabei wie folgt aussehen (Tabelle 8):

Tabelle 8	Ergebnisse eines Promise-Tests von 3 Promises "Haushalts-Sprühreiniger" nach der Methode des Split-Runs.		
	Produktan-forderungen aus "Gong" (Teilauflage je Konzept 280.000)	Produktan-forderungen aus "Bild + Funk" (Teilauflage je Konzept 340.000)	Produktan-forderungen (Total)
Promise (1)	189	381	570
Promise (2)	149	212	361
Promise (3)	259	392	651

Wie aus dieser Tabelle zu entnehmen ist, sind die Konzepte (1) und (3) dem Konzept (2) signifikant überlegen.[1)]

1) Signifikanz-Berechnung nach Chi-Quadrat-Methode: Konzepte 1 und 3 sind dem Konzept 2 signifikant überlegen (P = 5 %). Die Konzepte 1 und 3 unterscheiden sich nicht signifikant.

Die Konzepte (1) und (3) zeigen in ihrer Relevanz keine signifikanten Unterschiede. Um eine eventuell doch vorhandene Signifikanz dieser beiden Konzepte zu messen, wird ein neuer Split-Run mit einer weitaus größeren Teilauflage je Werbekonzept durchgeführt:

Um möglichst hohe Teilauflagen je Werbekonzept und darüber hinaus eventuell regionale Unterschiede in der Relevanz der beiden zu überprüfenden Konzepte feststellen zu können, wird als Werbeträger für den zweiten Split-Run die BILD-Zeitung gewählt.

In BILD sind keine mechanischen Splits in den regionalen Teilauflagen (Nielsengebieten) möglich, so daß der Split-Run an zwei Erscheinungstagen durchgeführt wird, um die Relevanz jedes Konzepts in jedem Nielsengebiet je einmal überprüfen zu können. Zugunsten dieser Forderung muß in Kauf genommen werden, daß das redaktionelle Umfeld variiert. Alle anderen Testbedingungen, insbesondere Format, Gestaltung, Placierung, Wochentag der Schaltung sind jedoch konstant. Es kann also davon ausgegangen werden, daß die Scores für die Produktanforderung einzig und allein von der Relevanz der Promises abhängig sind. Die einzige Variable neben dem redaktionellen Umfeld an den unterschiedlichen Erscheinungstagen ist die Höhe der verkauften bzw. verbreiteten Auflage. Es kann davon ausgegangen werden, daß das unterschiedliche redaktionelle Umfeld k e i n e n Einfluß auf die unterschiedliche Relevanz der Konzepte hat.[1)]

---

1) Diese Theorie vertritt auch NEFFE, Lothar: Der Einfluß von heft- und absatzbezogenen Faktoren auf die Beobachtungschance und die Reichweite von Anzeigen im STERN. Hrsg. STERN-Anzeigenmarketing, Hamburg 1975, S.8

Die verkaufte bzw. verbreitete Auflage steht exakt ca. 3 Wochen nach Erscheinungstermin fest, so daß die Relation des Produktanforderungs-Scores in Beziehung zu der verkauften bzw. verbreiteten Auflage - als Ausdruck der tatsächlichen Konzeptrelevanz - genau ermittelt werden kann.

Nachdem beide Promises an zwei verschiedenen Erscheinungstagen jeweils in allen Nielsengebieten geschaltet worden sind, ergibt sich als Ergebnis, daß der Promise (3) "Ein Zisch - ein Wisch. Einfach Vigor auf den Schmutz sprühen und sauber wischen" signifikant besser ist als Promise (1) "Ein Zisch - ein Wisch. Vigor schafft jeden Schmutz einfach sprühend. Ohne Lauge - ohne Nachspülen".[1)]

Auch in den Nielsengebieten I, II, IIIa + V ist Promise (3) dem Promise (1) signifikant überlegen.

Die ausführlichen fiktiven Ergebnisse finden sich in Tabelle 9:

---

1) Signifikanz-Berechnung nach Chi-Quadrat-Methode (P = 0,1 %). Die unterschiedliche Relevanz ist ausschließlich auf die unterschiedliche Stärke der Werbekonzepte zurückzuführen, da alle Bedingungen - bis auf das redaktionelle Umfeld - für beide Promises gleich waren, die unterschiedliche Konzept-Formulierung also die einzige Variable war.

Tabelle 9	Ergebnisse eines Promise-Tests von 2 Promises "Haushalts-Sprühreiniger" nach der Methode des Split-Runs.			
BILD-Teilauflagen im Nielsen-Gebiet	geschalteter Promise zum Erscheinungstag t_0	Produktanforderungen	geschalteter Promise zum Erscheinungstag t_1	Produktanforderungen
I 1.o9o.ooo	(3)	971	(1)	741
II 89o.ooo	(1)	58o	(3)	62o
III a 85o.ooo	(1)	633	(3)	614
III b 44o.ooo	(3)	3o2	(1)	266
IV 41o.ooo	(3)	295	(1)	298
V 13o.ooo	(1)	51	(3)	111
BRD 3.81o.ooo	(3) t_0 =	1.568	(3) t_1 =	1.345
	(1) t_0 =	1.264	(1) t_1 =	1.3o5
			(3) Total =	2.913
			(1) Total =	2.569

Anwendungsmöglichkeiten und -grenzen des Konzept-Tests mit Hilfe des Coupon- oder Produktanforderungstests

In der Praxis hat sich der Konzept-Test - insbesondere der Promise-Test - mit Split-Runs als der Test mit der höchsten Voraussage-Effektivität hinsichtlich des zu erwartenden Produkt- bzw. Kaufinteresses alternativer Konzepte erwiesen. Der Vorteil und die Überlegenheit dieses Verfahrens gegenüber allen anderen bekanntgewordenen Konzept-Testmethoden liegen eindeutig darin, daß die Konzepte in einer völlig biotischen Lesesituation präsentiert werden. Darüber hinaus ist dieses Verfahren äußerst ökonomisch [1] und gewährleistet schnelle Ergebnisse.[2]

Dieser Konzept-Test eignet sich allerdings nur für Produkte von allgemeinem Kaufinteresse. Produkt- oder Werbekonzepte von nicht allgemeinem Interesse (insbesondere von hochpreisigen Produkten) induzieren häufig zu geringe Coupon-Rückläufe oder Produktanforderungen, so daß signifikante Unterschiede nicht ermittelt werden können.

---

1) Ein Split-Run in der BILD-Zeitung auf der Basis von ca. 3,8 Mio. Auflage bei einem Anzeigenformat von 5o x 9o mm kostet ca. DM 5.ooo,-- Kundennetto. Das entspricht dem Preis eines Konzept-Tests auf der Basis der Karten-Vorlage mit ca. 6o-8o Versuchspersonen.

2) In der Regel lassen sich die Ergebnisse fünf Tage nach Erscheinungstermin mit signifikanten Unterschieden ermitteln, da in diesem Zeitraum ca. 8o % aller Anforderungen oder Coupons eingehen. So liegt das Testergebnis für eine Bausparkasse, für die der Verfasser alle 6-8 Wochen Split-Runs durchführt, im allgemeinen nach fünf Tagen fest, d. h., die Relation des Coupon-Scores bezogen auf die Teilauflage des Werbeträgers ändert sich nicht durch die dann noch eingehenden ca. 2o % der Coupons.

Als wesentliches Bedenken gegen den Coupon- oder Produktanforderungstest kann jedoch - wie bei allen anderen Testverfahren auch - seine Eindimensionalität genannt werden, d. h., komplexe Interaktionen der Marketing-Mix-Elemente werden nicht berücksichtigt. Die unterschiedliche Relevanz der Konzepte wird einzig und allein auf ihre unterschiedliche verbale - und bedingt auch ihre visuelle - Darbietung zurückgeführt.

Für den Coupon- oder Produktanforderungstest ist darüber hinaus - insbesondere in Verbindung mit einem kostenlosen Probeangebot - die Forderung nach gleichem K o n z e p t - N i v e a u formaler Art in verstärktem Maße zu stellen. Dieses Problem, das für alle Konzept-Testmethoden gilt, wird in einem späteren Abschnitt ausführlich dargestellt.[1)]

1) Vgl. hierzu S. 121 ff.

g) Sequentieller Binomial-Test

Beschreibung der Methode

Der sequentielle Binomial-Test mißt die Relevanz lediglich e i n e s Produkt- oder Werbekonzepts. Dabei wird die Versuchsperson in einem m ü n d l i c h e n Interview mit einer Frage zu einem Produkt- oder Werbekonzept konfrontiert, dem man eindeutig zustimmen oder das man eindeutig ablehnen kann.

Voraussetzung für den sequentiellen Binomial-Test ist die Formulierung von zwei statistischen Hypothesen. Einer Hypothese H_0, die angibt, wie hoch z. B. das Interesse für ein Produktkonzept m i n d e s t e n s ist und einer Hypothese H_1, die angibt, wie hoch das Interesse für ein Produktkonzept h ö c h s t e n s ist. Z. B. kann die Hypothese H_0 lauten, daß das Produktinteresse mehr als 7o % betragen wird, die Hypothese H_1, daß das Produktinteresse weniger als 4o % ist. Darüber hinaus müssen die Fehler 1. und 2. Art angegeben werden. Der Fehler 1. Art gibt die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Hypothese H_0 verworfen werden darf, obwohl sie richtig ist; analog dazu gibt der Fehler 2. Art die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Hypothese H_0 angenommen werden darf, obwohl sie falsch ist.

Die Anzahl der zu Befragenden ergibt sich in dem Moment, in dem eine der formulierten Hypothesen H_0 oder H_1 angenommen und damit die andere verworfen wird.

Diese Methode geht zurück auf A. Wald. Sie wurde im 2. Weltkrieg als Mittel zur kontinuierlichen Qualitätstüberwachung im Industriebetrieb angewendet und blieb bis 1945 Kriegsgeheimnis.[1)]

Praktisches Beispiel "Nikotinfreie Zigarette"

Auch dieses Verfahren soll anhand eines praktischen Beispiels eingehend skizziert werden.

Im November 1973 wurde auf Veranlassung des Verfassers mit Hilfe des sequentiellen Binomial-Tests der grundsätzliche Grad des Interesses für nikotinfreie Zigaretten bei Rauchern von nikotinarmen Zigaretten durchgeführt:

Die Versuchspersonen wurden mit folgender Frage konfrontiert: "Einem namhaften deutschen Zigarettenhersteller ist es möglich, eine Filterzigarette, die absolut nikotinfrei ist, einzuführen. Würden Sie eine solche Zigarette probeweise kaufen?"

O Ja O Nein

Die Hypothesen und Fehlerwahrscheinlichkeiten wurden wie folgt formuliert:

Hypothese H_0: Probierinteresse weniger als 3o %
($p_0 = 0,3$)

Hypothese H_1: Probierinteresse mehr als 7o %
($p_1 = o,7$)

Wahrscheinlichkeiten für Fehler 1. und 2. Art = 5 %.

---

1) Vgl. SACHS, Lothar: Statistische Auswertungsmethoden. 3. Auflage, Berlin 1972, S. 173 ff.

Schon nach 15 Befragungen ergab sich als signifikantes Ergebnis, daß die Probierrate bei Rauchern von nikotinarmen Zigaretten für eine "Nikotinfreie" mehr als 7o % betragen wird.[1)]

---

1) m gibt die Zahl der Befragten an, m_1 diejenigen, die Interesse zeigten.

Die Hypothese H_0 wird zurückgewiesen (H_1 angenommen), wenn:

$$m_1 \geq \frac{\log A}{\log \frac{p_1}{p_0} - \log \frac{1-p_1}{1-p_0}} - m \frac{\log \frac{1-p_1}{1-p_0}}{\log \frac{p_1}{p_0} - \log \frac{1-p_1}{1-p_0}}, \text{ also}$$

$$m_1 \geq d_1 + c \cdot m$$

$$\text{mit } d_1 = \frac{\log A}{\log \frac{p_1}{p_0} - \log \frac{1-p_1}{1-p_0}} \text{ und } c = \frac{\log \frac{1-p_1}{1-p_0}}{\log \frac{p_1}{p_0} - \log \frac{1-p_1}{1-p_0}}$$

H_0 wird angenommen (H_1 zurückgewiesen), wenn:

$$m_1 \leq \frac{\log B}{\log \frac{p_1}{p_0} - \log \frac{1-p_1}{1-p_0}} - m \frac{\log \frac{1-p_1}{1-p_0}}{\log \frac{p_1}{p_0} - \log \frac{1-p_1}{1-p_0}}, \text{ also}$$

$$m_1 \leq d_2 + c \cdot m$$

$$\text{mit } d_2 = \frac{\log B}{\log \frac{p_1}{p_0} - \log \frac{1-p_1}{1-p_0}}$$

$$\text{Daher ist } A = \frac{1-\beta}{\alpha} \text{ und } B = \frac{\beta}{1-\alpha}$$

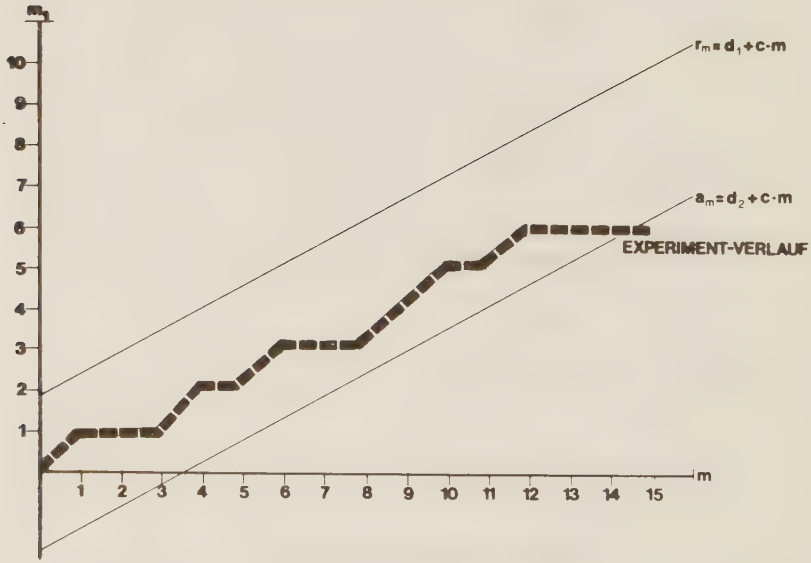
Als Zahlenwerte ergeben sich für das Beispiel:

$c = 0{,}544$
$d_1 = 1{,}89$
$d_2 = 1{,}89$

Die ausführliche mathematische Beschreibung dieser Methode und die Erklärung der verwendeten mathematischen Zeichen finden sich bei FISZ,M.: Wahrscheinlichkeitsrechnung und Mathematische Statistik. In: Hochschulbücher für Mathematik. Hrsg. Grell, H., Maruhn, K. und Rinar, W., Band 4o, (Ost-)Berlin 1967, S. 475 ff.

Abbildung 9

EXPERIMENT-VERLAUF EINES KONZEPT-TESTS FÜR EINE NIKOTINFREIE ZIGARETTE NACH DER METHODE DES SEQUENTIELLEN BINOMIAL-TESTS



Anwendungsmöglichkeiten und -grenzen des sequentiellen Binomial-Tests

Der gravierendste Nachteil dieses Testverfahrens ist es, daß nur die Relevanz eines Konzepts in seiner positiven oder negativen Ausprägung gemessen werden kann. Der sequentielle Binomial-Test kann also immer nur dann Anwendung finden, wenn ein Unternehmen aufgrund z. B. einer Produkterfindung oder einer neuen Herstellungsmöglichkeit in der Lage oder willens ist, sein Produkt auf diesem einen neuen Konzept zu positionieren.

Der sequentielle Binomial-Test findet also immer dann Anwendung, wenn eine Konzept-Hypothese zu überprüfen ist.

Der Vorteil des sequentiellen Binomial-Tests ist offensichtlich: Aus dem sich ergebenden Befragungsdiagramm wird schon nach wenigen Befragungen statistisch signifikant klar, ob ein Konzept die geforderte Relevanz besitzt oder nicht. Das Verfahren zeichnet sich also besonders durch seine Schnelligkeit und Preiswürdigkeit aus.

VI. Anwendungsmöglichkeiten und -grenzen der in der Praxis angewendeten Konzept-Testmethoden. Eine generelle theoretische und empirische Überprüfung

Dem Postulat, mit Hilfe von Konzept-Tests einen rationalen Entscheidungshintergrund für die Formulierung der Werbekonzeption zu schaffen, muß eine intensive Auseinandersetzung theoretischer und praktischer Art mit den in der Praxis angewendeten Konzept-Testmethoden vorausgehen. Ziel ist dabei die Beantwortung der Frage, ob und unter welchen Bedingungen Konzept-Tests in der Lage sind, die Basis für eine rationale Werbekonzeption abzugeben.

Im folgenden sollen dazu zwei große Problemkreise theoretisch und empirisch analysiert werden. Einmal der allgemein methodische Problembereich. Zum anderen der konzepttest-spezifische Problembereich des unterschiedlichen Ausgangsniveaus der zu testenden Konzepte.

Innerhalb des zweiten Problembereichs stehen dabei nicht die unterschiedlichen Meßverfahren - also z.B. die Frage, ob es sinnvoller ist, die Relevanz alternativer Konzepte mit Hilfe einer einfachen Rangreihe oder mit einem Skalierungs-Verfahren zu messen - sondern die unterschiedliche Art des Testmaterials und seiner Exposition bei den einzelnen Testmethoden im Mittelpunkt der Ausführungen. Denn es kann davon ausgegangen werden, daß genügend hochentwickelte und abgesicherte Meßverfahren vorhanden sind, die ein genaues meßmethodisches Arbeiten zulassen.

Woran sich die Diskussion entzündet - soweit Konzept-Tests überhaupt in der Literatur und Praxis als bedeutungsvoll für die Formulierung einer rationalen Werbekonzeption angesehen werden - ist das Problem der unterschiedlichen Gestaltung und alternativen Exposition - des unterschiedlichen Ausgangsniveaus des Testmaterials also - bei den einzelnen Konzept-Testmethoden.

A Probleme des unterschiedlichen Ausgangsniveaus von alternativen Konzepten

Eine wesentliche Voraussetzung für die Gültigkeit der Ergebnisse des Konzept-Tests ist es, daß alle zu testenden Konzepte auf dem gleichen Niveau liegen. Sie müssen nach inhaltlichen und formalen Kriterien die g l e i c h e Ausgangschance haben. Gegen diese Forderung des g l e i c h e n A u s g a n g s n i v e a u s wird in der Testpraxis am häufigsten verstoßen.

Im folgenden sollen die diesbezüglichen anwendungsmethodischen und formalen Probleme, die im wesentlichen für a l l e Konzept-Methoden der Praxis gelten, analysiert werden.

1. Tests von kombinierten Konzepten

Ein häufig festzustellender methodischer Anwendungsfehler liegt darin, daß Konzepte getestet werden, die keine ausgewogenen Inhalte besitzen. So werden in e i n e r Untersuchung oft Konzepte, die aus m e h r e r e n Produktnutzen bzw. Promises bestehen, gegen Konzepte getestet, die lediglich die Beschreibung e i n e s Produktnutzens bzw. seiner werblichen Beschreibung enthalten. In solchen schlecht konzipierten Untersuchungsansätzen "siegen" meistens

die mehrdimensional formulierten Konzepte. Vor allem zeigen sich solche Ergebnisse dann, wenn man den Versuchspersonen genügend Zeit läßt, die Konzept-Formulierungen zu studieren. Daß kombinierte Konzepte jedoch in der R e a l i t ä t keine Chance haben, sich beim Verbraucher durchzusetzen, beweisen alle einschlägigen Erfahrungen auf diesem Sektor. Die berühmten "Allesmacher" gibt es erfahrungsgemäß in der Werbung nicht.

2. Tests von Konzepten unterschiedlicher Formulierungsstärke

Die Ergebnisse von Konzept-Tests werden häufig auch durch unterschiedliche F o r m u l i e r u n g s - s t ä r k e n oder - s c h w ä c h e n der alternativen Konzepte beeinträchtigt. So wird sich ein relativ schwaches, aber gut formuliertes Konzept u.U. gegenüber einem bedeutend relevanteren Konzept, das aber schwach formuliert wurde, durchsetzen.[1)]

---

1) Darüber hinaus müssen die Konzept-Test-"Gewinner" eines Konzept-Tests in der Realität auch aus einem anderen Grund nicht diejenigen sein, die tatsächlich die höchsten Kaufanreize bei den Zielpersonen auslösen. Konzepte mit nur geringer G l a u b w ü r d i g k e i t und unrealistisch anmutende Konzepte haben es schwer, sich im Konzept-Test durchzusetzen. So zeigte eine unveröffentlichte Grundlagen-Untersuchung des Hauses Neuerburg, Köln, aus dem Jahr 1973, daß ca. 8o % der Zigarettenraucher bei dem Konzept "nikotinfreier Tabak" erhebliche Zweifel an der Glaubwürdigkeit dieser Aussage äußerten. Ein Zigaretten-Konzept "nikotinfrei" hätte vor zwei Jahren also keine Chance gehabt, sich durchzusetzen. Dieses Ergebnis steht nur scheinbar im Widerspruch zu den Ausführungen auf S. 117 f. Denn im Gegensatz zu der hier angeführten Grundlagen-Untersuchung wurde im sequentiellen Binomial-Test n i c h t nach der G l a u b w ü r d i g k e i t , sondern nach P r o b i e r b e r e i t s c h a f t gefragt. Die praktische Erfahrung zeigt, daß die Werte für Glaubwürdigkeit eines Konzeptes und Probierbereitschaft nicht unbedingt positiv miteinander korrelieren müssen.

Um diese Hypothese zu verifizieren, wurde vom Verfasser folgender Test konzipiert:

Der Hersteller von mehreren regional distribuierten Marken im Erfrischungsgetränke-Bereich beabsichtigte die Neueinführung einer Billig-Limonade. Er wollte damit seine seit zwei Jahren kontinuierlichen Umsatzverluste im mittleren und hochpreisigen Bereich ausgleichen, die insbesondere auf die sehr starken werblichen Aktivitäten und die damit verbundenen Distributionsgewinne zweier nationaler Marken zurückzuführen waren.

Um zu überprüfen, ob ein Billig-Preis-Konzept relevant genug gegenüber den Konzepten der Konkurrenz ist, wurde das Konzept "preiswert" in zwei unterschiedlichen Formulierungen gegen drei konkurrierende gleich formulierte Konzepte getestet.

Befragt wurden je 3o Nur-Hausfrauen, die angaben, mindestens zwei o,7-Liter-Flaschen pro Woche zu kaufen. Die sozio-demographische Struktur der Testpersonen war in allen Dimensionen identisch. Die vier alternativen Konzepte wurden auf Karten formuliert und sollten gemäß ihrer Kaufrelevanz "Würde ich am ehesten kaufen" in eine Rangreihe gelegt werden. Die Konzepte waren dabei wie folgt formuliert:

Ebenso einsichtig ist es, daß Konzepte, die scheinbar realistisch sind, es aber objektiv gesehen nicht sind, im Konzept-Test erheblich besser abschneiden als die alternativen Konkurrenz-Konzepte. So zeigt zum Beispiel die Erfahrung mit Konzept-Tests im Benzin-Bereich, daß ein sogenanntes Mileage-Konzept wie "Dieses Benzin ist so ergiebig, daß man erheblich mehr Kilometer damit fahren kann" immer besser testet als seine Konkurrenz-Konzepte.

Deshalb empfiehlt es sich, die gewählten Konzepte - vor Formulierung der Werbekonzeption - isoliert und monadisch mit einer gleichstrukturierten Stichprobe - z.B. per Skalierungsverfahren - auf Akzeptanz und/oder Glaubwürdigkeit zu überprüfen, um so auf den tatsächlichen Stellenwert eines Konzeptes schließen zu können.

Split A		Split B
Konzept (1): "Dieses Erfrischungsgetränk löscht schnell den Durst"	=	Konzept (1): "Dieses Erfrischungsgetränk löscht schnell den Durst"
Konzept (2): "Dieses Erfrischungsgetränk ist besonders preiswert"	≠	Konzept (2): "Dieses Erfrischungsgetränk ist besonders billig"
Konzept (3): "Dieses Erfrischungsgetränk eignet sich gut zum Mixen mit Alkohol"	=	Konzept (3): "Dieses Erfrischungsgetränk eignet sich gut zum Mixen mit Alkohol"
Konzept (4): "Dieses Erfrischungsgetränk hat besonders viele Vitamine A + C"	=	Konzept (4): "Dieses Erfrischungsgetränk hat besonders viele Vitamine A + C"

Das Ergebnis dieses Konzept-Tests zeigt deutlich, welchen Einfluß die unterschiedliche Formulierung ein und desselben Konzepts auf das Ergebnis des Konzept-Tests hat (Tabelle 1o):

Tabelle 10 | Ergebnisse eines Produktkonzept-Tests "Erfrischungsgetränk" nach der Methode der Karten-Vorlage nach Rangplätzen. N = 60, n = 30.

Split A (n = 30)	Split B (n = 30)	Rangplatz 1 A	1 B	2 A	2 B	3 A	3 B	4 A	4 B	Ø Rangplatz A	Ø Rangplatz B
(1) "Durstlöschend"	(1) "Durstlöschend"	8	11	9	9	9	6	4	4	2,30	2,10
(2) "Preiswert" Version A	(2) "Preiswert" Version B	12	4	8	7	7	14	3	5	2,03	2,67
(3) "Zum Mixen mit Alkohol"	(3) "Zum Mixen mit Alkohol"	2	5	4	6	4	3	20	16	3,40	3,10
(4) "Vitamine A + C"	(4) "Vitamine A + C"	8	10	9	8	10	7	3	5	2,27	2,13

Im Konzept-Test mit den Hausfrauen des Splits A konnte sich das Konzept "Preiswert" signifikant gegenüber den Konkurrenz-Konzepten durchsetzen. Im Split B dagegen ist das Konzept signifikant schlechter als die Konkurrenzkonzepte "Durstlöschend" und "Vitamine A + C".

Die unterschiedlichen Konzept-Test-Ergebnisse zeigen deutlich, wie wichtig die sorgfältige Formulierung von Produktkonzepten ist. Sie zeigen darüber hinaus, daß gleiche Ausgangsniveaus von Produktkonzepten die unabdingbare Voraussetzung für Konzept-Tests sind, wenn die Ergebnisse zur Basis von r a t i o n a l e n Produktpositionierungen und Werbekonzeptionen gemacht werden sollen. Für den Werbekonzept-Test hingegen stellt sich dieses Problem nicht. Im Gegenteil - es ist ja gerade seine Aufgabe, starke von schwachen Formulierungen

eines und desselben Produktnutzens zu trennen.[1)]

3. Tests von Konzepten mit und ohne Reason-why's

Reason-why's sind Begründungen für ein Werbeversprechen. Reason-why's werden auch "unterstützende Beweisführung" des Werbeanspruchs oder des Werbeversprechens genannt. In der Praxis hat sich gezeigt, daß bloße Werbebehauptungen ohne unterstützende Beweisführung häufig Glaubwürdigkeitsprobleme induzieren.

Zwei Beispiele sollen verdeutlichen, was Reason-why's sind:

Der Promise für ein "Gesundheits"-Konzept eines Fruchtsaftgetränks kann lauten "X, Y ist g e s u n d " . Der entsprechende Reason-why kann dann heißen "weil X, Y besonders viele Vitamine A + C enthält".

Der Promise für einen Kaffee kann lauten "X, Y ist besonders magenschonend". Der entsprechende Reason-why dazu könnte wie folgt formuliert werden: "weil X, Y befreit ist von schädlichen Röstrückständen, die auf den Magen wirken".

---

1) Bei der Formulierung von Konzepten sollten die k o m m u n i k a t i o n s t h e o r e t i s c h e n Erkenntnisse der modernen Werbeforschung berücksichtigt werden. So kann z.B. der Gebrauch von Angstargumenten im Konzept unbewußte Ablehnung hervorrufen. Die Unkenntnis dieser Mechanismen führt häufig zu einer falschen Interpretation der Konzept-Testergebnissen werblicher Formulierungen vgl. HASELOFF, Otto Walter: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung. In: Handbuch der Werbung, a.a.O., S. 157 ff.

In der Konzept-Test-Praxis werden nun häufig Konzepte mit sogenannten Reason-why's, d.h. Begründungen für den Produktnutzen oder das Werbeversprechen gegen Konzepte o h n e Reason-why's getestet.

Konzepte mit Reason-why's sind Konzepten ohne Reason-why's im gleichen Konzept-Test in der Regel überlegen. Das beweist der folgende Konzept-Test für einen Aperitif, der unter der Leitung des Verfassers im Juli 1973 durchgeführt wurde:

Der Importeur eines bekannten hochpreisigen Aperitifs stand im Frühjahr 1973 vor der Frage, ob er seinen Aperitif, der bereits seit zwei Jahrzehnten auf dem deutschen Markt eingeführt, aber niemals klassisch beworben worden war, erstmalig durch Media-Werbung unterstützen sollte, um die Marke nicht zur völligen Bedeutungslosigkeit, d.h. unter o,5 % Marktanteil abgleiten zu lassen. Eine Analyse der Konkurrenz-Konzepte ergab, daß die Konzepte "Geschmack", "Anregung" und "Internationalität" noch nicht werblich besetzt waren. Darüber hinaus war das Produkt selbst in der Lage, diese Konzepte zu besetzen. Denn im Blindtest hatte das Produkt in der Dimension "Geschmack" hervorragend abgeschnitten, es war international in über 1oo Ländern der Erde vertreten, und es vermittelte die anregende Wirkung - die jedem Alkohol inne ist. Im Konzept-Test wurde das Konzept "Geschmack" in zwei unterschiedlichen Formulierungen gegen die konkurrierenden - in beiden Splits gleich formulierten - Konzepte "Anregung" und "Internationalität" getestet.

Befragt wurden je Split je 1o Männer und Frauen (n = 2o), die angaben, regelmäßig - mindestens einmal in der Woche - Aperitif zu trinken. Die sozio-demographische Struktur der Testpersonen war in allen Merkmalen identisch. Die drei alternativen Konzepte wurden auf Karten formuliert und sollten gemäß ihrer Kaufrelevanz

("Würde ich am ehesten kaufen") in eine Rangreihe gelegt werden. Die Konzepte waren dabei wie folgt formuliert:

Split A		Split B
Konzept (1): "Dieser Aperitif schmeckt besonders aromatisch"	≠	Konzept (1): "Dieser Aperitif schmeckt besonders aromatisch, da er nur aus besten Weinen hergestellt wird"
Konzept (2): "Dieser Aperitif regt auf leichte und angenehme Art und Weise an"	=	Konzept (2): "Dieser Aperitif regt auf leichte und angenehme Art und Weise an"
Konzept (3): "Dieser Aperitif ist international. Man trinkt ihn überall auf der Welt"	=	Konzept (3): "Dieser Aperitif ist international. Man trinkt ihn überall auf der Welt"

Das Ergebnis dieses Konzept-Tests zeigt deutlich, welchen Einfluß der Reason-why als Unterstützung e i n e r Konzept-Formulierung auf die Rangfolge der Konzepte hat (Tabelle 11):

Tabelle 11

Ergebnisse eines Produktkonzept-Tests "Aperitif" nach der Methode der Karten-Vorlage nach Rangplätzen. N = 40, n = 20.

Split A (n = 20)	Split B (n = 20)	Rangplatz 1		Rangplatz 2		Rangplatz 3		Ø Rangplatz	
		A	B	A	B	A	B	A	B
(1) "Geschmack" Version A	(1) "Geschmack" Version B	8	15	6	5	6	-	1,90	1,25
(2) "Anregung"	(2) "Anregung"	5	3	10	10	5	7	2,00	2,20
(3) "Inter-nationalität"	(3) "Inter-nationalität"	7	2	4	5	9	13	2,10	2,55

Im Konzept-Test mit den Aperitif-Verwendern des Splits B konnte sich das Geschmacks-Konzept m i t Reason-why mit signifikantem Unterschied durchsetzen. Im Split A dagegen ist das Geschmacks-Konzept immer noch "siegreich", jedoch nicht mehr mit signifikantem Unterschied. Die Zahl der Nennungen für dieses Konzept auf Platz 1 hat sich fast halbiert.

Dieser Konzept-Test zeigt also eindeutig, daß das unterschiedliche Ausgangsniveau der zu testenden Konzepte mit und ohne Reason-why einen erheblichen Einfluß auf die Testergebnisse - und somit auf die Formulierung der Werbekonzeption - hat.

4. Tests von sich überschneidenden Konzepten

Ein weiteres wesentliches Problem des unterschiedlichen Ausgangsniveaus von zu testenden Konzepten ist ihre klare Abgrenzung. Konzepte, die sich inhaltlich ähneln oder überschneiden, die also nicht eindeutig im Sinne der Trennschärfe sind, unterliegen der Gefahr, sich die Stimmen zu "teilen" und somit im Konzept-Test gegen weniger relevante Konzepte zu unterliegen.

Ein praktisches fiktives Beispiel soll dieses Problem erläutern:

Ein bekannter Hersteller von Geschirrspülmitteln hat die Absicht, ein zweites Geschirrspülmittel neben einer bereits erfolgreichen ersten Marke auf dem Markt einzuführen. Die erste Marke ist auf "überlegene Reinigungskraft" positioniert und soll nicht tangiert werden. Nach der Analyse von vorhandenen Grundlagen-Untersuchungen über die Einstellung der Hausfrau zu Geschirrspülmitteln und einer Gruppendiskussion entschließt sich der Hersteller, folgende Produktkonzepte hinsichtlich ihrer Relevanz zu überprüfen:

Konzept (1):
"Dieses Spülmittel erhält die Haut der Hände weich und geschmeidig."

Konzept (2):
"Dieses Spülmittel enthält naturreinen Zitronensaft und läßt das Geschirr frisch und sauber duften."

Konzept (3):
"Dieses Spülmittel enthält besondere Zusätze, die Bakterien von Speiseresten restlos vernichten."

Konzept (4):
"Dieses Spülmittel enthält Glyzerin und schützt somit Haut und Hände beim Abwasch."

Konzept (5):
"Dieses Spülmittel enthält einen Zusatz, der dem Geschirr besonderen Glanz verleiht."

Konzept (6):
"Mit diesem Spülmittel wird das Geschirr nach Sekunden trocken und braucht nicht mehr abgetrocknet zu werden."

Diese sechs Konzepte - (1) "Weiche und geschmeidige Hände", (2) "Duftendes Geschirr", (3) "Bakterien vernichtend", (4) "Schutz", (5) "Glanz", (6) "Spülen ohne Abtrocknen" - sollen bei 12o Hausfrauen in einem Konzept-Test auf ihre Kaufrelevanz ("Würde ich am ehesten kaufen, zweitehesten kaufen usw.") nach dem Rangreihen-Verfahren überprüft werden. Es ist offensichtlich, daß die Konzepte (1) "Weiche und geschmeidige Hände" und (4) "Schutz" sich inhaltlich sehr ähnlich sind und kaum differenzieren.

Der Konzept-Test ergibt folgendes (fiktives) Ergebnis (Tabelle 12):

Tabelle 12	Ergebnisse eines Produktkonzept-Tests "Geschirrspülmittel" nach der Methode der Karten-Vorlage nach Rangplätzen. n = 12o.

Konzepte	Rangplatz						
	1	2	3	4	5	6	Ø
(1) "Weiche und geschmeidige Hände"	2o	15	46	27	8	4	3,o
(2) "Duftendes Geschirr"	21	11	2	33	52	1	3,7
(3) "Bakterien vernichtend"	2	1	1	2	3o	84	5,6
(4) "Schutz"	22	38	32	12	2	14	2,8
(5) "Glanz"	53	42	1o	5	7	3	2,o
(6) "Spülen ohne Abtrocknen"	2	13	29	41	21	14	3,9

Von den sechs getesteten Konzepten ist das Konzept (5) "Glanz" das relevanteste. Es belegt sowohl die meisten ersten Plätze und weist auch den besten durchschnittlichen Rangplatz auf. Es ist offensichtlich, daß sich die Konzepte (1) "Weiche und geschmeidige Hände" und (4) "Schutz" die Stimmen geteilt haben, denn sie liegen in ihrer Bewertung sehr nah beieinander. Es kann mit Sicherheit davon ausgegangen werden, daß sich e i n neu zu formulierendes Konzept mit dem Inhalt "Haut- und Handpflege" in einem neuerlichen Konzept-Test als weitaus relevanter erweisen würde, da alle Hausfrauen, die sich entweder für das Konzept (1) oder Konzept (4) entschieden haben, nun das neu formulierte Konzept an erste Stelle setzen würden.

Es bietet sich für die Praxis also an, die formulierten Konzepte v o r dem Konzept-Test in einer Pilot-Study mit wenigen Versuchspersonen auf Verständnis und Inhalt abzutesten. Damit soll sichergestellt werden, daß auch tatsächlich die Konzepte getestet werden, die zu testen beabsichtigt sind - und nicht irgendwelche anderen Inhalte - und um sicherzustellen, daß auch jedes Konzept tatsächlich einen unterschiedlichen Produktnutzen zum Inhalt hat.[1)]

---

1) Ein anderes, eng mit dem Problem der Überschneidung von Konzepten zusammenhängendes Problem ist die zielgruppenspezifische Verständlichkeit von Konzeptformulierungen. Mit Hilfe von Methoden zur Messung von Textverständlichkeiten und subjektiven Informationsgehalten muß geprüft werden, ob die Konzeptformulierungen die spezifischen sprachlichen Merkmale und Gewohnheiten der Zielpersonen berücksichtigen. Diese Verständlichkeitsüberprüfung muß selbstverständlich v o r dem eigentlichen Konzept-Test durch Pilot-Studies vorgenommen werden. Zu den Methoden von Textverständlichkeits-Überprüfungen vgl. REIBER, Peter und SCHEERER, Harald: Messung der Verständlichkeit von Texten durch Formeln und Tests. In: Der Marktforscher, Heft 4, 197o, S. 13 ff.

5. Tests von Produktkonzepten gegen Werbekonzepte

Häufig werden - unbeabsichtigt - reine Produktkonzepte, also neutrale, werblich nicht ausformulierte Beschreibungen eines Produktnutzens gegen reine Werbekonzepte, also w e r b l i c h e Formulierungen eines Produktkonzeptes getestet.

Es ist einsichtig, daß Tests von Produktkonzepten gegen Werbekonzepte ein eklatanter Verstoß gegen die Forderung nach gleichem Ausgangsniveau der zu testenden Konzepte sind. Das soll folgendes Beispiel erläutern:

Produktkonzept (1)
"Dieser Likör ist aus Cognac und Honig hergestellt."

Werbekonzept (1 a)
"Dieser Likör aus Cognac und Honig beweist Geschmack und Trinkkultur."

Solche alternativen Konzepte in e i n e r Testanlage verstoßen gegen die Forderung der Validität an eine Testmethode.

6. Formale Kriterien der Test-Exposition

Das unterschiedliche Ausgangsniveau der zu testenden Konzepte korreliert hochgradig mit den formalen Kriterien der dargebotenen Konzepte. Denn Versuchspersonen sind in der Regel höfliche Menschen. Sie wollen gefällig

sein.[1] Auch kleine und kleinste formale Abweichungen der alternativ dargebotenen Konzepte können sie zu der Vermutung verführen, daß das eine oder andere Konzept besonders wichtig für den Tester ist und daß sie dieses "wählen" sollen. Deshalb muß an jeden Konzept-Test die Forderung nach f o r m a l g l e i c h e n B e d i n g u n g e n gestellt werden. Um sicherzustellen, daß die zu testenden alternativen Konzepte das gleiche Ausgangsniveau haben, müssen die Konzepte formal mindestens folgenden Kriterien genügen:

(1) Die Texte für die alternativen Konzepte sollten möglichst g l e i c h l a n g s e i n .

(2) T e x t u n t e r s t r e i c h u n g e n müssen vermieden werden. Sie signalisieren "Wichtigkeit".

(3) V e r s a l i e n (Großbuchstaben) geben dem einen oder anderen Produktnutzenaspekt unterschiedliches oder spezielles nicht erwünschtes Gewicht. Sie sollten also vermieden werden.

(4) V e r s c h i e d e n e S c h r i f t t y p e n , insbesondere Sperrschriften, Kursivschriften oder Fettdruck bewirken eine unerwünschte Beeinflussung der Testperson im obigen Sinne. Konzepte müssen also in derselben Schrifttype gesetzt oder geschrieben werden.

(5) K o n z e p t ü b e r s c h r i f t e n , wie z.B. "Hautpflege", "Duft", "Kein Abtrocknen" sind Interpretationen des Testers für eine Produktnutzen-Beschreibung oder einen Promise und beeinflussen die Testper-

---

1) Die Bevorzugung positiver Antwortmöglichkeiten bzw. das grundsätzliche Bestreben der Auskunftsperson, dem Interviewer durch Wohlverhalten "entgegenzukommen", ist experimentell nachgewiesen. Vgl. hierzu auch HÜTTNER, Manfred: Grundzüge der Marktforschung. Zweite, durchgesehene und ergänzte Auflage, Wiesbaden 1974, S. 58

son a priori. Der Konzept-Test soll jedoch keine Testüberschriften, sondern den Inhalt eines Konzeptes, die Idee eines Produktes bzw. seiner Beschreibung testen. Konzeptüberschriften müssen daher unterbleiben.

(6) Adjektive "bewerten" einen Produktnutzen a priori. Im Produktkonzept-Test müssen Adjektive daher vermieden werden, denn es sollen nicht alternative Adjektive und deren Relevanz, sondern die Produktidee getestet werden.[1)]

7. Anzahl der zu testenden Konzepte

In der Praxis hat sich erwiesen, daß die Versuchspersonen überfordert sind, mehr als sechs alternative Konzepte auf ihre unterschiedliche Relevanz zu bewerten. Aus drei Gründen:

(1) Bei mehr als sechs Konzepten können die Versuchspersonen erfahrungsgemäß die einzelnen Konzepte nicht mehr unterscheiden. Die alternativen Produkt- oder Werbekonzepte gleichen sich damit an.

(2) Verbunden damit ist, daß die Erinnerung an die Konzepte 1 und 2 schon erloschen ist, wenn die Konzepte 7 und 8 durchgelesen oder vorgelegt werden.

(3) Wenn die Konzepte - das gilt insbesondere für das Rangreihen-Verfahren - dann bewertet werden sollen, müssen die Konzepte 1 und 2 noch einmal gelesen werden, um den Inhalt der Konzepte "zurückzurufen". Der Konzept-

---

1) Ganz im Gegensatz zum Promise-Test, in dem gerade die alternativen Adjektive die unterschiedliche Relevanz der Promises bedingen und induzieren können.

Test wird zur "Arbeit", zur "Aufgabe", die die Versuchspersonen ermüdet und unwillig macht. Sie entledigen sich dieser "Arbeit" möglichst schnell und bewerten somit die Konzepte nicht mehr nach ihrer unterschiedlichen Relevanz. Es empfiehlt sich daher, für den Fall, daß mehr als sechs Konzepte getestet werden müssen, eine zweistufige Versuchsanordnung:

In der ersten Stufe werden aus mehreren strukturgleichen Samples bis zu sechs Konzepte vorgelegt. Ziel der ersten Stufe ist es, die am wenigsten relevanten Konzepte aus jedem Sample zu eliminieren (negative Selektion). Das folgende Beispiel verdeutlicht einen solchen Untersuchungsaufbau:

Konzept-Test mit 12 alternativen Konzepten
Stufe 1 = Negative Selektion:

Sample A	Sample B	Sample C
Konzept (1)	Konzept (4)	Konzept (7)
Konzept (2)	Konzept (5)	Konzept (8)
Konzept (3)	Konzept (6)	Konzept (9)

Im Sample A haben sich das Konzept (2), in B das Konzept (4) und in C das Konzept (7) als beste Konzepte erwiesen.

Die besten Konzepte aus jedem Sample werden in der zweiten Stufe einem vierten strukturgleichen Sample vorgelegt:

Konzept-Test mit 12 alternativen Konzepten
Stufe 2 = Selektion des besten Konzepts:

Konzept (2)
Konzept (4)
Konzept (7)

B Generelle methodische Probleme

1. Probleme der Sample-Größe

a) Bestimmung der Sample-Größe in der Stichprobentheorie

In der Praxis wird bei Konzept-Tests gewöhnlich ein Signifikanzniveau von 95,5 % als ausreichend angesehen. Das entspricht einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 4,5 %.

Durch die Wahl des tolerierbaren Fehlers (in Prozent) ergibt sich die "Faustformel" zur Ermittlung der notwendigen Sample-Größe:[1)]

$$n_{min} = \frac{10.000}{e^2_{max}} \text{ , wobei}$$

n_{min} = Mindest-Sample-Größe

e_{max} = gerade noch tolerierbarer Fehler in %

Diese "Faustformel" geht von einem Signifikanzniveau von 95,5 % aus.

Werden 15 % noch als tolerierbarer Fehler angesehen, so reicht schon eine Sample-Größe von 44 aus, um bei einem Signifikanzniveau von 95,5 % einen Konzept-Test durchführen zu können.

---

1) Vgl. WETTSCHUREK, Gert: Grundlagen der Stichprobenbildung. In: Handbuch der Marktforschung ..., a.a.O., S. 174 ff.

Bestimmung der Sample-Größe bei Produktkonzept-Test "Whisky"

Im Rahmen einer Fallstudie [1] für einen Whisky führten die Teilnehmer eines Seminars am Lehrstuhl für Markt- und Verbrauchsforschung an der Freien Universität Berlin im Dezember 1972 einen Produktkonzept-Test durch. Die alternativen Produktkonzepte wurden dabei von den Seminar-Teilnehmern nach einem Brainstorming formuliert und den Versuchspersonen auf Karten vorgelegt. Als Zielpersonen wurden Männer "mit mehr als DM 1.5oo,-- Haushaltsnettoeinkommen" mit Berufsangabe "leitende Angestellte und Beamte aufwärts", die sich als mindestens "gelegentliche" Trinker von Whisky ansahen, definiert.

Die Konzepte wurden dabei wie folgt formuliert:

Konzept (1)
"Dieser Whisky schmeckt milder als alle anderen Whiskys."

Konzept (2)
"Dieser Whisky ist preiswerter als alle vergleichbaren Whiskys gleicher Qualität."

Konzept (3)
"Dieser Whisky wird seit Jahrhunderten nach altem Familien-Rezept destilliert."

Konzept (4)
"Dieser Whisky besteht ausschließlich aus zweifach destilliertem schottischen Whisky."

Konzept (5)
"Dieser Whisky hinterläßt auch bei ausgiebigem Genuß keinen schweren Kopf."

1) "Entwicklung einer Werbekonzeption für einen Whisky."

Dabei ergaben sich folgende Ergebnisse (Tabelle 13):

Tabelle 13	Ergebnisse eines Produktkonzept-Tests"Whisky" nach der Methode der Karten-Vorlage nach Rangplätzen. n = 8o.					
Konzepte	Rangplatz					Ø Rang-platz
	1	2	3	4	5	
(1) "Mild"	28	16	16	11	9	2,46
(2) "Preiswert"	18	12	12	21	17	3,o9
(3) "Familien-Rezept"	19	13	16	16	16	2,96
(4) "2fach destilliert"	9	12	19	2o	2o	3,38
(5) "Kein schwerer Kopf"	6	27	17	12	18	3,11

Gemessen wurde das Kriterium "Kaufbereitschaft". Die Signifikanz-Ermittlung nach der Chi-Quadrat-Methode zeigt einen signifikanten Unterschied zwischen den Konzepten (1) und (3) (P = 1 %); folglich sind auch alle anderen Unterschiede zwischen dem Konzept (1) und den Konzepten (2), (4) und (5) signifikant.

Aus der Wahl der Sample-Größe (n = 8o) ergab sich bei obigem Siginifikanzniveau ein in der Praxis durchaus vertretbares Fehlerintervall von ca. 11 % für die Ergebnisse dieses Konzept-Tests.

Häufig weisen Produkte jedoch gleichwertige - nicht signifikant unterschiedliche - Produktnutzen-Beurteilungen aus. Das soll folgendes Beispiel verdeutlichen. Vor der Formulierung der Copy Strategy für ein Naßrasier-System sollten folgende alternative Konzepte getestet werden: [1)]

1) Aus einer unveröffentlichten Studie von Heumann, Ogilvy & Mather, Frankfurt o. J.

Konzept (1)

"Dieser neue Rasierapparat ist sehr bequem in der Anwendung und rasiert unübertroffen sanft."

Konzept (2)

"Dieser neue Rasierapparat ist sehr bequem in der Anwendung und rasiert unübertroffen gründlich."

Konzept (3)

"Dieser neue Rasierapparat ist sehr bequem in der Anwendung, und man kann sich mit ihm praktisch nicht mehr schneiden."

Konzept (4)

"Mit diesem neuen Rasierapparat kann man sich praktisch nicht mehr schneiden, und er rasiert unübertroffen sanft."

Dabei ergaben sich folgende Ergebnisse (Tabelle 14):

Tabelle 14	Ergebnisse eines Produktkonzept-Tests "Naßrasier-System" nach der Methode der Karten-Vorlage nach Rangplätzen. n = 15o.			
Bewertung des Konzepts auf Platz 1 oder 2 bei	(1) "Bequem + sanft" %	(2) "Bequem + gründlich" %	(3) "Bequem + man kann sich nicht schneiden" %	(4) "Sich nicht schneiden können + sanft" %
Naß-Rasierern	52	48	5o	56
Trocken-Rasierern	32	42	3o	38
allen Rasierern	42	46	4o	46

Gemessen wurde das Kriterium "Kaufbereitschaft". Die Signifikanz-Ermittlung nach der Chi-Quadrat-Methode zeigt keinen signifikanten Unterschied zwischen den vier Konzepten.[1] Da die Ergebnisse auf einer relativ breiten Basis von 15o Befragungspersonen ermittelt wurden, sind erfahrungsgemäß auch bei einer Erweiterung der Sample-Größe bei gleichem Signifikanzniveau keine signifikanten Unterschiede zwischen den Konzepten zu erwarten. Lediglich das Fehlerintervall würde kleiner.

b) Sample-Größen und Wirtschaftlichkeit

Konzept-Tests lassen sich auf hohem Signifikanzniveau mit kleinen Sample-Größen durchführen, ohne daß das Fehlerintervall in der Regel größer als 1o - 15 % ist. Das heißt, daß der rationale Entscheidungshintergrund für die Formulierung einer Werbekonzeption in der Werbepraxis mit r e l a t i v geringen Mitteln "erkauft" werden kann. Konzept-Tests mit 1oo Personen kosten gewöhnlich zwischen DM 5.ooo.-- bis DM 1o.ooo.--. Mit einem Bruchteil dessen, was für viele Produkte in Werbung investiert wird, kann also sichergestellt werden, daß diese Werbeinvestitionen auf der Basis von gesicherten rationalen Werbekonzeptionen eingesetzt werden.

2. Probleme der Repräsentanz

a) Problem der Stichproben-Ziehung

Bei den Testverfahren, die auf mündlichen Interviews beruhen - Methode des Newspaper-Clipping, Karten-Vorlage, Folder-Recall-Test, Sequentieller Binomialtest -,

---

1) Vgl. hierzu auch die Ausführungen über die "Trennschärfe" als eine der Anforderungen an eine Testmethode auf S. 7

erfolgt die Stichprobenbildung auf der Basis des Quotenverfahrens. Der Interviewer erhält Quotenanweisungen, die ihm vorschreiben, welche Personen er zu befragen hat. Durch entsprechende Einhaltung der Quotenanweisungen entstehen keine Repräsentanz-Probleme.

Bei Konzept-Tests, die auf der Grundlage von schriftlichen Befragungen durchgeführt werden, ist man häufig auf sehr grobe Auswahlunterlagen für die Ziehung der Stichproben angewiesen. Denn spezielle Quotenvorgaben hinsichtlich sozio-demographischer Merkmale lassen sich mit dem in Deutschland angebotenen Adressenmaterial der Direktwerbeinstitute und Adressenverlage nur schwer realisieren. Hinsichtlich der Merkmale des Konsums von Produkten oder gar spezieller Marken in bestimmten Produktgattungen oder deren Verwendungshäufigkeit und -intensität ist das fast gar nicht möglich.

In der Regel lassen sich die offiziellen Karteien der Einwohnermeldeämter, die gute stichprobentheoretische Ausgangsbedingungen gewährleisten, nicht nutzen, da Produktbesitz und -konsum häufig mit Merkmalen korrelieren - wie z.B. Höhe des Einkommens -,die diesen Karteien nicht zu entnehmen sind. Darüber hinaus sind diese Karteien den Marktforschungsinstituten meist nicht zugänglich.

Insbesondere bei Konzept-Tests für Produkte des nicht alltäglichen Bedarfs oder für Produkte von geringer Haushaltsrepräsentanz (z.B. Geschirrspüler, Farbfernseher, Kosmetik etc.) ist die statistische Repräsentanz der Stichprobe, die aus bestehenden Karteien oder gekauftem Adressenmaterial gezogen wurde, für einen Konzept-Test a priori gefährdet.

Lediglich ein mehrstufiges Auswahlverfahren des Adressenmaterials kann in der Realität das Problem der mangelnden Repräsentanz lösen. Zum Beispiel durch die

Befragung von 1o.ooo at random ausgewählten Haushalten hinsichtlich ihrer sozio-demographischen Merkmale unter gleichzeitiger Berücksichtigung von Daten des Konsum- und Einkaufverhaltens. Der Konzept-Test wird dann in einer zweiten Stufe lediglich bei denjenigen Zielpersonen durchgeführt, die die geforderten Merkmale aufweisen.

b) Problem der Stichprobenausschöpfung

Dieses Problem ist insbesondere aktuell bei allen Testverfahren, die sich der schriftlichen Befragung bedienen: Aufgrund der geringen Rücklaufquoten - durchschnittlich 13 % bei Pass Cash, nicht mehr als 2o % bei Step - ist eine Repräsentanz der Stichprobe selten gewährleistet. Denn wenn sich "ein zu großer Personenkreis der Beteiligung an einer Befragung entzieht, dann wird die nach bestimmten Regeln konstruierte Stichprobe sowohl in ihrer Größe als auch in ihrer Zusammensetzung so verändert, daß die statistische Repräsentanz der Umfrageergebnisse nicht mehr gesichert ist".[1)]

Dieses Problem gilt ganz besonders für den Konzept-Test auf der Basis Split-Run, bei dem Rücklaufquoten von mehr als 1 % der Auflage äußerst selten sind.[2)]

Um zu repräsentativen Konzept-Testergebnissen zu gelangen, ist es bei Konzept-Testverfahren auf schriftlicher Basis unumgänglich, Repräsentanzkontrollen durchzuführen, um mit entsprechenden Maßnahmen - Auswertung lediglich der Fragebögen, die den Quotierungsmerkmalen ent-

---

1) HAFERMALZ, Otto: Schriftliche Befragung. In: Handbuch der Marktforschung ..., a.a.O., S. 48o

2) Es sei darauf hingewiesen, daß es sich bei der Split-Run-Methode um kein Auswahlverfahren, sondern eigentlich um eine Vollerhebung handelt. Die Rücklaufquoten sind also nicht mit denen von Befragungsquerschnitten vergleichbar.

sprechen - die Repräsentanz der Stichprobe zu gewährleisten.[1] Das setzt jedoch eine genügend hohe Rücklaufquote voraus, um eine ausreichende Sample-Größe zu erhalten.[2]

Dem Argument der mangelnden Zielgruppen-Repräsentanz aufgrund der Stichprobenziehung in Verbindung mit dem relativ geringen Rücklauf wird häufig mit dem Argument begegnet, daß ja in erster Linie diejenigen Zielpersonen auf Konzept-Tests reagieren, die überdurchschnittliches Produktinteresse haben, also in der Regel Intensiv-Verwender sind. Genauso richtig oder falsch ist dann jedoch auch die Hypothese, daß insbesondere Versuchspersonen antworten, die auf "alles" reagieren[3], insbesondere wenn ein kostenloser Vorteil zu erwarten ist, wie z.B. bei Pass Cash oder dem Split-Run-Verfahren mit Coupon oder Produktangeboten.

3. Probleme des univariaten Messens und der Exposition des Testmaterials unter "Labor"-Bedingungen

Das K o n z e p t spielt im Marketing-Mix eine bedeutsame Rolle. Kaufstimuli werden in realiter jedoch von vielen Faktoren ausgelöst. So zum Beispiel von Aussehen und/oder Funktion des Produktes selbst, seinem Namen, der Packung usw.. Konzept, Produkt, Name und Packung sind relativ leicht durch Marketingmaßnahmen beeinflußbar - andere ebenfalls wesentliche Variablen entziehen sich dagegen einer unmittelbaren Einflußnahme,

---

1) Zu den Problemen eines sogenannten Post-Matchings zur Wiederherstellung der Repräsentanz vgl. WETTSCHURECK, Gert: Grundlagen der Stichprobenbildung. In: Handbuch der Marktforschung ..., a.a.O., S. 186

2) Zum Problem der Sample-Größen vgl. S. 138 f.

3) Diese Personen werden in der Praxis sehr treffend als Coupon-"Geier" bezeichnet.

so z.B. die Distribution oder die Konkurrenzaktivitäten.

Schlußfolgerungen aus Marktforschungsdaten - also auch aus den Ergebnissen eines Konzept-Tests - auf das spätere reale Geschehen im Markt bzw. wahrscheinliche Käuferverhalten kann man legitimerweise nur dann ziehen, wenn die folgenden Bedingungen erfüllt sind:

(1) Das Geschehen im Test muß sich - soweit wie möglich - dem späteren Marktgeschehen annähern. Testbedingungen, die nur ihrer internen Logik folgen oder sich an den Voraussetzungen bestimmter Methoden orientieren, produzieren Daten, die für das spätere Geschehen im Markt keine Konsequenzen besitzen.[1)]

(2) Zwischen den einzelnen Variablen des Marketing-Mix bestehen komplexe Interaktionen. Die Isolation einzelner Variablen - z.B. des Konzepts - und deren getrennte Untersuchung vernachlässigen gerade diese Wirkungszusammenhänge und lassen in einer puren Addition von Einzelergebnissen die spezifische Interaktion der Marketing-Mix-Variablen außer acht. Das isolierende Vorgehen hat zweifellos - zumindest vordergründige - forschungsökonomische Vorteile, es läßt sich aber unter dem Aspekt der Verwertbarkeit der Ergebnisse nicht immer rechtfertigen.

---

1) Diese sehr wichtige - von der Wissenschaft sehr lange vernachlässigte - Forderung wird nachdrücklich - wenn auch in erster Linie in Zusammenhang mit experimentellen Untersuchungen in der Psychologie - von Holzkamp in einer für das Problem grundlegenden und richtungweisenden Arbeit vertreten. Vgl. HOLZKAMP, Klaus: Theorie und Experiment in der Psychologie. Eine grundlagenkritische Untersuchung. Berlin 1964

Die in der Praxis verwendeten Konzept-Tests verstoßen gegen beide Bedingungen:

(1) Die in der Praxis angewendeten Tests müssen in ihrer Anlage als abiotisch bezeichnet werden. Die Verhältnisse und Umstände, die während des Konzept-Tests bestehen, entsprechen n i c h t der Analogie der realen Verhältnisse.[1)]

(2) Das gilt insbesondere, da wesentliche komplexe Marketing-Interaktionen nicht berücksichtigt werden: Die Kaufbereitschaft oder das Produktinteresse - als häufigster Ausdruck für die Relevanz eines Konzeptes - wird lediglich von e i n e r Variablen abhängig gemacht, von der F o r m u l i e r u n g des Produkt- oder Werbekonzepts. Alle anderen kaufbeeinflussenden Faktoren wie das Produkt selbst, seine Ausstattung, der Produktname, Packung, Preis, Image usw. werden im Konzept-Test modellhaft c e t e r i s p a r i b u s gehalten. Den in der Praxis angewendeten Konzept-Tests mangelt es also an der Einbeziehung von vielen anderen Variablen, die mittelbaren oder unmittelbaren Einfluß auf das tatsächliche Kaufverhalten haben.

---

1) Den abiotischen Modellcharakter von Konzept-Tests kritisiert auch Flögel: "Die verbale Formel muß ... später in eine ihr gemäße Fasson umgesetzt werden und hat dann andere Wirkungen auf den Betrachter als die im Test isoliert vorgegebene Formel ... Sprachliche Komponenten und Markenassoziationen verwirren zusätzlich die Ergebnisse, so daß vom Abtesten isolierter Formeln keine Rede mehr sein kann. Formeln repräsentieren nun einmal weder ... Anzeigen noch ... Produkte". FLÖGEL, Herbert: Proposition Testing. In: GFM-Mitteilungen, Heft 2, 1967, S. 42 ff.

VII. Ein neues Konzept-Testmodell für die Praxis

A Voraussetzungen

Konzept-Testmodelle, die für die Praxis leistungsfähig sein sollen, müssen drei Grundvoraussetzungen genügen:

(1) Die Testanlage muß - soweit dies aus forschungsökonomischen und zeitlichen Gründen möglich ist - dem späteren Marktgeschehen entsprechen. Die Testanlage muß also Analogie der realen Marktverhältnisse und -bedingungen sein.

(2) Nicht das Konzept allein und als solches ist Garant für den Erfolg bzw. Mißerfolg der Werbekonzeption und den damit verbundenen werblichen Aktivitäten im Marketing-Mix. Viele Variablen,wie z.B. die Umsetzung der Konzeption, Produktname, Packung, Preis usw., aber auch das Produkt selbst - z.B. sein Geschmack, sein Aussehen, seine Funktion usw. - haben Einfluß auf das spätere Kaufverhalten des Konsumenten im Markt.[1] Es kommt also nicht darauf an, ein bestes Konzept isoliert ohne Berücksichtigung der spezifischen Interaktionen zwischen den möglichen alternativen Konzepten mit den anderen Variablen im Marketing-Mix zu "ertesten", sondern das Konzept zu eruieren, das in der Kombination mit den anderen vom Unternehmen beeinflußbaren Variablen im Marketing-Mix den größtmöglichen Erfolg verspricht.

---

1) Vgl. hierzu S. 145 f.

Darüber hinaus muß ein optimales Konzept-Testmodell gewährleisten, daß

(3) alle zu übérprüfenden Konzepte a priori auf dem gleichen Niveau liegen, daß sich also Konzepte aufgrund ihres unterschiedlichen Ausgangsniveaus - aufgrund von z.B. unterschiedlicher Formulierungs- oder Gestaltungsstärke oder "Unterstützung" durch einen Reason why usw.[1] - nicht "von selbst" eliminieren können.

Im folgenden soll anhand eines Beispiels "Dosen-Fertigsuppe" der Versuch der Entwicklung eines optimalen Konzept-Testmodells beschrieben werden. Die dabei angegebenen Daten und Zahlen sind fiktiv.

B Beschreibung des neuen Konzept-Testmodells

1. Die praktische Aufgabe

Ein bekannter Hersteller von Dosen-Fertigsuppen beabsichtigt, sein Sortiment um ein neues Produkt zu erweitern. Dafür soll das relevanteste Produktkonzept und darüber hinaus die optimale Kombination von mehreren alternativ möglichen Werbekonzepten, Produktnamen und Packungen (Etiketten) ermittelt werden, die möglichst viele Verwender von Dosen-Fertigsuppen zum Kauf dieses neuen Produkts veranlassen soll.[2] Der Hersteller hat

---

1) Vgl. hierzu S. 121 ff. zu den Ausführungen über die "Probleme des unterschiedlichen Ausgangsniveaus von alternativen Konzepten".

2) Es handelt sich also um ein Modell mit drei Variablen des Marketing-Mix. Da die Ermittlung der optimalen Kombination der Variablen per v a r i a n z - a n a l y t i s c h e m A n s a t z erfolgt - vgl. hierzu S. 169 ff. - sind für den im folgenden

eine gute Reputation beim Handel und ist in der Lage, für das neue Produkt in kürzester Zeit die erforderliche Distribution zu schaffen.

2. Der lösungs-theoretische Ansatz

Zur Lösung des Problems, ein neues relevantes Produktkonzept und eine optimale Kombination der daraus resultierenden Marketing-Mix-Variablen Werbekonzept, Produktname und Packung (in diesem Fall als Etikette) zu finden, wird eine Zwei-Phasen-Versuchsanordnung gewählt:

In Phase (1) soll das beste Produktkonzept mit Hilfe einer mehrstufigen univariaten Versuchsanlage ermittelt werden.

In Phase (2) soll die optimale Kombination eines Werbekonzepts, Produktnamens und Packung (Etikette) mit Hilfe einer mehrstufigen multivariaten Versuchsanlage ermittelt werden.

Zur Zeit ist es in der Marktforschungspraxis immer noch üblich, die einzelnen Variablen des Marketing-Mix isoliert voneinander zu untersuchen. Man "ertestet" das relevanteste Produktkonzept, dann das relevanteste Werbekonzept, dann den "besten" Produktnamen, dann die "beste" Packung usw. Die Tests sind

---

beschriebenen Testansatz genauso zwei oder mehr als drei Variablen denkbar. So könnte in diesem Modell z.B. der Preis des Produktes als weitere Variable eingehen. Der Verfasser hat sich lediglich aus demonstrationstechnischen Gründen auf ein Drei-Variablen-Modell beschränkt.

also univariat angelegt, d.h., die betreffende Variable des Marketing-Mix wird als einzige Einflußquelle auf die abhängige Variable (z.B. "Kaufbereitschaft") analysiert. Dieses Vorgehen entspricht - wie bereits mehrfach erwähnt - nicht dem späteren Geschehen im Markt, in dem der Verbraucher dem Einfluß verschiedener Variablen kombiniert und gleichzeitig ausgesetzt ist.

Als Methode, die die interagierenden Wirkungsweisen der verschiedenen Elemente berücksichtigt und zugleich deren Bedeutung e m p i r i s c h bestimmt, b i e t e n s i c h m u l t i v a r i a t e V e r f a h r e n a n . Multivariate Verfahren berücksichtigen verschiedene Einflußquellen zur gleichen Zeit und ermitteln auch deren relatives und absolutes Gewicht.

Auf den fundamentalen Unterschied zwischen einer Addition von Untersuchungsergebnissen aus univariaten Verfahren und der Anwendung von multivariaten Verfahren sei noch einmal hingewiesen: Univariate Verfahren berücksichtigen nicht die Interaktion der einzelnen Variablen, sie untersuchen vielmehr diese Variablen i s o l i e r t und ergeben als "beste" Kombination die reine Summation der jeweils "besten" Versionen der einzelnen Variablen. Nun muß die Summe der jeweils "besten" Variablen nicht notwendigerweise die beste Kombination darstellen. In der Sprache der Gestaltpsychologie stellt das Marketing-Mix ein übersummatives Gebilde dar, das nur unzureichend über die bloße Summierung der einzelnen Variablen erfaßt werden kann. Multivariate Methoden ermitteln dagegen direkt die beste Kombination der einzelnen Variablen des Marketing-Mix. Sie ermöglichen zudem eine realistische Testanlage insofern, als die Testperson jeweils mit einer - und nur einer - spezifischen K o m b i n a t i o n von Variablen konfrontiert wird. Die zeitliche Reihenfolge des Kennenlernens dieser Variablen kann dabei in derselben Abfolge geschehen wie im späteren realen Marktgeschehen.

Prinzipiell sind multivariate Verfahren in allen Untersuchungsstufen (Phasen) anwendbar. Wenn es jedoch nur darum geht, die jeweils"schlechten"Versionen der einzelnen Marketing-Variablen herauszufinden (check against negatives), so genügen in der Regel univariate Testverfahren. Dies trifft im Falle des P r o d u k t - konzept-Tests zu. Im Produktkonzept-Test kommt es lediglich darauf an, e i n Produktkonzept zu eruieren, aus dem dann m e h r e r e alternativ mögliche Versionen anderer Marketing-Variablen wie Werbekonzept, Produktname, Packung usw. a b g e l e i t e t werden. Alle anderen möglichen, aber schlechteren Produktkonzepte sollen lediglich eliminiert werden. Deshalb wurde in dem im folgenden beschriebenen Modell für den P r o d u k t k o n z e p t - T e s t eine univariate Versuchsanlage gewählt.

Die Asymmetrie der beiden Fragestellungen soll noch einmal verdeutlicht werden: Lautet die Fragestellung, welche der Versionen der einzelnen Variablen a u f k e i n e n F a l l v e r w e n d e t w e r d e n s o l l t e (negative Fragestellung wie im Produktkonzept-Test), so läßt sich diese Frage üblicherweise durch relativ einfache Testverfahren (kleine Stichprobe, univariate Versuchsanlage) beantworten. Versucht man dagegen, die Frage zu klären, w e l c h e d e r a l t e r n a t i v e n V e r s i o n e n d e r M a r k e t i n g - V a r i a b l e n v e r w e n d e t w e r d e n s o l l e n (positive Fragestellung), muß das adäquate Testverfahren notwendigerweise aufwendiger sein (große Stichprobe, komplexe multivariate Versuchsanlagen).[1)]

1) Diese Asymmetrie ähnelt strukturell der bekannten asymmetrischen Beziehung zwischen Falsifikation und Verifikation einer Theorie. Vgl. POPPER, Karl R: Logik der Forschung. Vierte, verbesserte Auflage, Tübingen 1971, S. 47 ff. Sie läßt sich auch statistisch mit Hilfe der unterschiedlichen Wahrscheinlichkeit für Fehler erster und zweiter Art nachweisen.

3. Praktisches Vorgehen

Zum besseren Verständnis soll das neue Konzept-Testmodell zunächst visuell beschrieben werden: Die Abbildung auf der Ausklapp-Seite soll dazu dienen, die folgenden Ausführungen parallel zu verfolgen.

Abbildung 7
EIN NEUES KONZEPT-TESTMODELL FÜR DIE PRAXIS

Abgrenzung und Definition der Zielgruppe
(1) nach sozio-demographischen Merkmalen
(2) nach Motivationsstrukturen

Sammeln von Verbraucher-Statements über das Produkt und Produktgattung mittels qualitativer Verfahren (z.B. Explorationen)

Bewertung der Statements
(1) nach Wichtigkeit (2) Uniqueness

Faktorenanalyse

Bestes Produktkonzept

Beste Version der Marketing-Variablen A

Beste Version der Marketing-Variablen B

Beste Version der Marketing-Variablen C

Varianzanalyse

Optimale Kombination der aus dem Produktkonzept abgeleiteten Marketing-Variablen

Ermittlung des besten Produktkonzeptes mittels einer mehrstufigen univariaten Versuchsanlage = Phase (1)

Ermittlung der jeweils besten Versionen der aus dem Produktkonzept abgeleiteten Marketing-Variablen mittels einer univariaten Versuchsanlage = Stufe (1)

Ermittlung der optimalen Kombination aller aus dem Produktkonzept abgeleiteten Marketing-Variablen mittels einer multivariaten Versuchsanlage = Phase (2)

Ermittlung der optimalen Kombination der aus dem Produktkonzept abgeleiteten Marketing-Variablen mittels einer multivariaten Versuchsanlage = Stufe (2)

a) Ermittlung des besten Produktkonzepts mittels einer mehrstufigen univariaten Versuchsanlage (Phase (1))

Abgrenzung und Definition der Zielgruppe

Aufgrund von gesicherten - d.h. im vorliegenden Fall mehrfach erhobenen - Daten kann die Zielgruppe wie folgt abgegrenzt werden:

(1) Der Kauf und Verbrauch von Dosen-Fertigsuppen korreliert hochgradig mit den folgenden s o z i o - d e m o g r a p h i s c h e n Merkmalen:

- Einkommen,
- sozialer Status und Schulbildung,
- Alter,
- Größe der Wohnsitzgemeinde,
- insbesondere in Verbindung mit dem Merkmal "Frau des Haushalts ist berufstätig".

(2) Auch die M o t i v a t i o n s s t r u k t u r e n des Verbrauchers von Dosen-Fertigsuppen, die unabhängig von den sozio-demographischen Merkmalen das Konsum- und Kaufverhalten des Verbrauchers bestimmen, können aufgrund der Ergebnisse einer Segmentationsstudie[1] als bekannt vorausgesetzt werden.

---

1) Auf die Techniken der modernen Segmentation soll hier - auch im Rahmen des praktischen Beispiels - nicht näher eingegangen werden. Es ist lediglich wichtig, festzustellen, daß Produkt- und Werbekonzepte selbstverständlich nur in der a priori definierten Zielgruppe überprüft werden können. Es wurde darüber hinaus schon an früherer Stelle dieser Arbeit darauf hingewiesen, daß eine Zielgruppendefinition lediglich nach sozio-demographischen Merkmalen nicht genügt, um die Zielgruppe zu definieren, daß vielmehr die unterschiedlichen V e r h a l t e n s w e i s e n und E i n s t e l l u n g e n , die nicht mit gleichen sozio-demographischen Merkmalen korrelieren müssen, von entscheidender Bedeutung zur Zielgruppenbestimmung sind. Vgl. hierzu S. 24/25

Sammeln von Verbraucher-Statements über das Produkt und Produktgattung

Nach Abgrenzung und Definition der Zielgruppe sollen in der zweiten Stufe der ersten Untersuchungsphase möglichst viele (alle) Verbraucher-Statements in Verbindung mit dem Konsum und Kauf des Produktes - in diesem Falle einer Dosen-Fertigsuppe - gesammelt werden. Mit Hilfe von sogenannten qualitativen Verfahren - insbesondere mit Hilfe von Explorationen und Kreativtechniken mit Verbrauchern [1] - lassen sich mit Sample-Größen zwischen ca. 3o und 5o Zielpersonen in der Praxis mühelos 2oo und mehr relevante Statements zu dem zu untersuchenden Thema ermitteln.

Im Falle der Dosen-Fertigsuppe lauten diese Statements z. B.:

"Suppen machen dick",
"Dosen-Fertigsuppen enthalten wenig Vitamine",
"Dosen-Fertigsuppen sind viel zu teuer",
"eine anständige Hausfrau verwendet keine Dosen-Fertigsuppen",
"Dosen-Fertigsuppen sind ideal, um mal zwischendurch etwas auf den Tisch zu bringen",
"Dosen-Fertigsuppen kann man sich gut für Notzeiten aufbewahren",
"Dosen-Fertigsuppen müssen in zwei Minuten tischfertig sein",
"Dosen-Fertigsuppen sind keine richtige Mahlzeit",
"Dosen-Fertigsuppen sind als Vorspeise ideal",
"Dosen-Fertigsuppen enthalten kein richtiges Gemüse",
"Dosen-Fertigsuppen machen nicht satt",
"Dosen-Fertigsuppen enthalten viel Wasser und sonst nur wenig", usw. usw.

---

1) Vgl. hierzu S. 5o ff.

E i n Produktkonzept muß nun logischerweise ein geordnetes, in sich widerspruchfreies System von mehreren relevanten Statements über das Produkt oder eine Produktgattung sein.

Daraus folgt, daß eine adäquate Produktkonzept-Testmethode die folgenden Bedingungen erfüllen muß:

(1) Sie muß die Statements empirisch zu übergeordneten Produktkonzepten zusammenfassen können.

(2) Sie muß Aussagen darüber zulassen, welche der vielen Statements das Produktkonzept am besten repräsentieren.

Darüber hinaus sollte sie klären können, ob

(3) Konkurrenzkonzepte - Produktkonzepte also, die bereits durch Konkurrenzprodukte "besetzt" sind - ebenfalls auf das ermittelte eigene Konzept ansprechen, ob sie also einmalig ("unique") sind.[1)]

---

1) Diese Frage ist in der Erfahrung der Werbepraxis aus einem Grund von besonderer Wichtigkeit: Wenn ein Konzept bereits durch ein großes Konkurrenzprodukt (gemessen an seinem Marktanteil) besetzt ist, besteht Verwechslungsgefahr des eigenen Produkts mit dem Konkurrenzprodukt, das mit dem gleichen Konzept ausgestattet ist. Oder es entsteht beim Verbraucher der Eindruck, daß das neue Produkt lediglich eine Nachahmung von schon vorhandenen Produkten ist, das keinen Vorteil gegenüber diesen bietet. Diese Gefahr besteht nicht, wenn das mit dem ermittelten Konzept bereits besetzte Konkurrenzprodukt - im Gegensatz zum eigenen Produkt - einen relativ kleinen Marktanteil hat und schwach beworben wird. In diesem Fall besteht eher für dieses Produkt die Gefahr, nach kurzer Zeit mit dem eigenen marktanteilmäßig größeren und stärker beworbenen Produkt verwechselt zu werden.

Bewertung der Statements

In der dritten Stufe der Phase (1) werden die mit Hilfe von qualitativen Methoden gefundenen Statements der Zielpersonen neutral - also nicht werblich ausformuliert - einer Stichprobe aus der Zielgruppe zur Bewertung vorgelegt.

Die Bewertung der ausformulierten Statements erfolgt dabei nach zwei Kriterien:

(1) Wichtigkeit für das Produkt oder Produktgattung,
(2) Grad der Einmaligkeit der Produktaussage ("Uniqueness").

Dabei sind aufgrund von praktischer Erfahrung die folgenden methodischen Vorgaben einzuhalten:

(1) Die Vorlage der Statements muß in rotierender Reihenfolge erfolgen, um einen systematischen Fehler durch Positionseffekte zu vermeiden. Am zweckmäßigsten erfolgt dies über ein Kartenspiel (nach dem Prinzip des Zufalls).

(2) Die Zielperson sollte zunächst alle Statements nach Wichtigkeit und anschließend - nach Änderung der Vorgabenreihenfolge durch Mischen der Kärtchen - nach Uniqueness beurteilen, um eine Konfundierung der beiden Beurteilungsdimensionen zu vermeiden. Auch die Reihenfolge der Beurteilung von Wichtigkeit und Uniqueness sollte von Versuchsperson zu Versuchsperson alterniert werden.

(3) Wichtigkeit und Uniqueness sollen über Ratingskalen (z.B. siebenstufig) erhoben werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Ratingpunkte einzeln oder nur die beiden Endpunkte verbal ausformuliert sind,

oder ob es sich um ein nicht-verbales Skalierungsinstrument handelt.

(4) Die notwendige Stichprobengröße richtet sich nach der Anzahl der zu untersuchenden Statements. Da die Weiterverarbeitung der Daten auch per Faktorenanalyse erfolgt und die Korrelationsmatrix dafür eine genügend große Stabilität aufweisen muß, kann folgende "Faustregel" für die Anzahl der Statements gelten:
Ist die Anzahl der Statements kleiner als 5o, ergibt sich die Stichprobengröße n aus der Anzahl der Statements mal 5.
Ist die Anzahl der Statements größer als 5o, ergibt sich die Stichprobengröße n aus der Anzahl der Statements mal 4.
Eine Stichprobengröße von n = 1oo sollte in keinem Fall unterschritten werden, um eine ausreichend genaue Schätzung der Ratingmittelwerte zu ermöglichen.[1)]

In der ersten Stufe der Auswertung werden für jedes Statement die Mittelwerte [2)] und Standardabweichungen [3)] für Uniqueness und Wichtigkeit berechnet. Die Ergebnisse dieser Werte erlauben die ersten Schlußfolgerungen über die Relevanz der Statements.

---

1) Zum Problem von Stichprobengröße und Anzahl der Variablen in der Faktorenanalyse vgl. PAWLIK, Kurt: Dimensionen des Verhaltens. Eine Einführung in Methodik und Ergebnisse faktorenanalytischer psychologischer Forschung. Bern und Stuttgart 1961, S. 276 ff.

2) Der arithmetische Mittelwert ist definiert als die Summe aller Einzelwerte dividiert durch deren Anzahl. Damit ist die Summe aller Abweichungen vom Mittelwert gleich 0.

3) Die Standardabweichung gibt das Ausmaß der Streuung der Einzelwerte um den Mittelwert an. Sie ist statistisch definiert als die Wurzel aus der Quadratsumme der Abweichungen der Einzelwerte vom Mittelwert dividiert durch die Anzahl der Einzelwerte (oder präziser: durch die Anzahl der Einzelwerte minus 1).

Um die Frage nach den vorhandenen "statementübergreifenden" Produktkonzepten (= Faktoren) zu beantworten, werden die Daten einer Faktorenanalyse unterzogen.[1] Die Faktorenanalyse ermittelt diejenigen Faktoren, die der Beurteilung der Wichtigkeit der Statements zugrunde liegen. Der gemeinsame Inhalt derjenigen Statements, die einen Faktor bilden, gibt das Produktkonzept wieder. Darüber hinaus kann über die Ladung[2] der Statements in dem jeweiligen Faktor angegeben werden, wie das betreffende Produktkonzept am besten umgesetzt werden kann. Das erlaubt erste Anhaltspunkte zur späteren Formulierung der Werbekonzepte. Außerdem können auch die Produktkonzepte indirekt über die entsprechenden Werte der Statements nach Uniqueness beschrieben werden. Da die Möglichkeit besteht, auch Statements über die Produktkonzepte der Konkurrenz in die Analyse einzubeziehen, kann auch die Trennschärfe des eigenen Produktkonzepts gegenüber der Konkurrenz angegeben werden.

Aus der Produktgattung Dosen-Fertigsuppe werden aus einer Reihe von Statements, die mit Hilfe von qualitativen "Findungs"-Methoden "gesammelt" wurden, alle - in unserem fiktiven Beispiel 23 - in der Regel bis zu

---

1) Die Faktorenanalyse ermittelt aus einer Korrelationsmatrix diejenigen übergreifenden Dimensionen, die die gefundenen Zusammenhänge möglichst exakt erklären. Zu Beschreibung der Faktorenanalyse und deren Anwendungsmöglichkeiten vgl. u.a.: HOFSTÄTTER, Peter R.: Faktorenanalyse. In: Handbuch der empirischen Sozialforschung. Hrsg. König, René, erster Band, zweite veränderte, durch einen Anhang und Register erweiterte Auflage, Stuttgart 1976, S. 385 ff.; ÜBERLA, Karl: Faktorenanalyse. Eine systematische Einführung für Psychologen, Mediziner, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 2. Auflage, Berlin, Heidelberg, New York 1971; PAWLIK, Kurt: ...a.a.O.; MAYNTZ, Renate, HOLM, Kurt, HÜBNER, Peter: ...a.a.O., S. 229 f.

2) Die "Ladung" eines Statements in einem Faktor ist mathematisch definiert als die Korrelation zwischen Faktor und Statement.

2oo und mehr - auf gleiches Ausgangsniveau ausformuliert.[1] Diese Statements werden in einer Stichprobe von 12o Hausfrauen [2], die der Zielgruppendefinition entsprechen, zur Bewertung vorgelegt. Dabei sollen die auf gleiches Ausgangsniveau gebrachten Statements nach den Kriterien (1) Uniqueness und (2) Wichtigkeit beurteilt werden:

(1) Beurteilung der Uniqueness auf einer verbal formulierten vierstufigen Ratingskala mit den folgenden Stufen:

Diese Aussage macht keine der Dosen-Fertigsuppen auf dem Markt.	Gewicht 4
Diese Aussage machen wenige der Dosen-Fertigsuppen auf dem Markt.	Gewicht 3
Diese Aussage machen manche der Dosen-Fertigsuppen auf dem Markt.	Gewicht 2
Diese Aussage machen viele der Dosen-Fertigsuppen auf dem Markt.	Gewicht 1

1) Diese Ausformulierung der Statements auf gleiches Ausgangsniveau muß besonders sorgfältig erfolgen. Denn es kommt nicht darauf an, die alternativen F o r m u l i e r u n g e n der Statements, sondern deren alternative I n h a l t e zu testen. Diese Forderung bezieht sich auf die G ü l t i g k e i t von Tests. Es wurde schon an früherer Stelle in Zusammenhang mit der Forderung nach gleichem Ausgangsniveau von Produktkonzepten darauf hingewiesen, wie wichtig es ist, die zu testenden Merkmale auf gleiches Ausgangsniveau zu bringen. Vgl. hierzu S. 121 ff. zu den Ausführungen über die "Probleme der unterschiedlichen Ausgangsniveaus von alternativen Konzepten".

2) Zur "Faustregel" für die Sample-Größe im Bereich der Faktorenanalyse vgl. S. 159

(2) Beurteilung der Wichtigkeit auf einer verbal formulierten vierstufigen Ratingskala mit den folgenden Stufen:

Für eine Dosen-Fertigsuppe sehr wichtig	Gewicht 4
Für eine Dosen-Fertigsuppe wichtig	Gewicht 3
Für eine Dosen-Fertigsuppe weniger wichtig	Gewicht 2
Für eine Dosen-Fertigsuppe überhaupt nicht wichtig	Gewicht 1

Ein hoher Mittelwert für Uniqueness bedeutet also, daß dieses Statement hohen Uniqueness-Charakter hat; ein hoher Mittelwert für Wichtigkeit bedeutet also, daß diese Aussage für sehr relevant für eine Dosen-Fertigsuppe gehalten wird.

(3) Die F a k t o r e n a n a l y s e ergab - geordnet nach den Ladungen im jeweiligen Faktor - folgende Ergebnisse [1] (Tabellen 15, 16):

1) M e t h o d e : Hauptkomponentenmethode oder Hauptachsenmethode nach Hotelling mit anschließender Rotation nach dem Varimax-Kriterium. K o m m u n a l i t ä t e n s c h ä t z u n g : Quadrat des multiplen Korrelationskoeffizienten mit anschließenden vier Iterationen. A b b r u c h k r i t e r i e n : Scree-Test nach Catell. Vgl. hierzu auch: PAWLIK, Kurt: ..., a.a.O.

Tabelle 15 Ergebnisse der Bewertung von 23 Statements über eine "Dosen-Fertigsuppe". n = 12o. Teil 1.

Ausformulierte Statements	I	II	III	IV	Kommunalität 1)	Mittelwerte für Wichtigkeit	Mittelwerte für Uniqueness
1. "Auf eine Dosen-Fertigsuppe braucht man nur noch heißes Wasser zu gießen."	.84	.13	.oo	.12	.74	2,53	2,11
2 "Eine Dosen-Fertigsuppe ist in zwei Minuten tischfertig."	.82	-.o9	-.11	.2o	.73	2,92	1,o5
3. "Eine Dosen-Fertigsuppe braucht man nicht einmal mehr umzurühren."	.74	.12	.o3	.o9	.57	2,o5	1,92
4. "Eine Dosen-Fertigsuppe kann nicht überkochen."	.68	.o5	.17	.o8	.5o	2,88	3,12
5. "Eine Dosen-Fertigsuppe macht nicht dick."	.17	.81	.33	-.o5	.8o	2,79	3,34
6. "Eine Dosen-Fertigsuppe ist ideal für eine Frühjahrskur."	-.o2	.78	.3o	.11	.71	2,5o	3,1o
7. "Eine Dosen-Fertigsuppe ist ideal für zwischendurch."	.34	.76	.14	-.12	.73	2,92	1,99
8. "Von einer Dosen-Fertigsuppe kann man essen, soviel man will."	-.12	.69	.15	-.1o	.52	2,48	2,97
9. "Eine Dosen-Fertigsuppe enthält nur leicht verdauliche Substanzen auf pflanzlicher Basis."	.14	.29	.82	.14	.8o	2,88	2,65
1o. "Eine Dosen-Fertigsuppe enthält die Vitamine von jungen Gemüsen."	-.15	.35	.78	-.o8	.76	3,14	2,2o
11. "Eine Dosen-Fertigsuppe enthält viele frische Kräuter und Gemüse."	.14	.27	.74	.o9	.65	2,6o	1,95
12. "Eine Dosen-Fertigsuppe macht auch Abgespannte munter."	.13	.25	.69	.o7	.56	1,94	3,24

Tabelle 16 Ergebnisse der Faktorenanalyse über 23 Statements über eine "Dosen-Fertigsuppe". n = 12o.(2)

	Ladung im Faktor				Kommunalität 1)	Mittelwerte für	
	I	II	III	IV		Wichtigkeit	Uniqueness
13."Eine Dosen-Fertigsuppe kann man sich für Notzeiten aufheben und lange lagern."	.27	-.o4	-.18	.82	.78	1,88	3,35
14."Eine Dosen-Fertigsuppe schmeckt auch noch nach Monaten frisch."	.32	-.o8	-.22	.77	.75	2,12	2,87
15."Eine Dosen-Fertigsuppe ist vakuumverpackt und bleibt so lange frisch."	.38	-.11	.o9	.75	.73	2,48	2,14
16."Von einer Dosen-Fertigsuppe kostet eine Tasse nur 18 Pfennig."	.19	-.25	-.28	.15	.2o	2,65	2,45
17."Eine Dosen-Fertigsuppe enthält nur Bestandteile der Natur."	.o2	-.14	.37	-.18	.19	2,97	2,33
18."Eine Dosen-Fertigsuppe gibt es in kleinen und in großen Dosen."	.34	.o3	-.15	.15	.16	1,73	1,55
19."Eine Dosen-Fertigsuppe ersetzt eine ganze Mahlzeit."	.28	-.13	.oo	.24	.15	2,66	2,84
2o."Eine Dosen-Fertigsuppe enthält sichtbar Fleisch und Gemüse."	.o6	-.25	.26	-.29	.22	3,15	3,24
21."Eine Dosen-Fertigsuppe gibt Kraft für den ganzen Tag."	.14	.o6	.29	-.13	.12	2,73	2,63
22."Eine Dosen-Fertigsuppe ist ideal als Vorspeise."	.26	-.24	.11	.o8	.14	2,46	1,57
23."Eine Dosen-Fertigsuppe enthält nur Gemüse aus Deutschland."	.o6	-.15	.22	-.16	.1o	1,86	2,45

Aus der Bewertung der einzelnen Statements ergeben sich folgende übergeordnete Faktoren (= Produktkonzepte):

Faktor I ist gekennzeichnet durch die folgenden Statements:

"Auf eine Dosen-Fertigsuppe braucht man nur noch heißes Wasser zu gießen."
"Eine Dosen-Fertigsuppe ist in zwei Minuten tischfertig."
"Eine Dosen-Fertigsuppe braucht man nicht einmal mehr umzurühren."
"Eine Dosen-Fertigsuppe kann nicht überkochen."

Dieser Faktor (= Produktkonzept) kann relativ einfach und gesichert als " C o n v e n i e n c e " identifiziert und benannt werden.

Faktor II ist gekennzeichnet durch die folgenden Statements:

"Eine Dosen-Fertigsuppe macht nicht dick."
"Eine Dosen-Fertigsuppe ist ideal für eine Frühjahrskur."
"Eine Dosen-Fertigsuppe ist ideal für zwischendurch."
"Von einer Dosen-Fertigsuppe kann man essen, soviel man will."

Dieser Faktor spricht das Produktkonzept " K a l o r i e n a r m u t " an.

---

1) Fußnote zu Tabellen 15 und 16 auf S. 163 und 164: Die Kommunalität gibt den Anteil der Statement-Varianz an, der durch die verschiedenen Faktoren erklärt wird. Mathematisch ist die Kommunalität die Autokorrelation des Statements.

Faktor III ist gekennzeichnet durch die folgenden Statements:

"Eine Dosen-Fertigsuppe enthält nur leicht verdauliche Substanzen auf pflanzlicher Basis."
"Eine Dosen-Fertigsuppe enthält die Vitamine von jungen Gemüsen."
"Eine Dosen-Fertigsuppe enthält viele frische Kräuter und Gemüse."
"Eine Dosen-Fertigsuppe macht auch Abgespannte munter."

Dieser Faktor (= Produktkonzept) beinhaltet ausschließlich den Aspekt " G e s u n d h e i t " .

Faktor IV ist gekennzeichnet durch die Statements:

"Eine Dosen-Fertigsuppe kann man sich für Notzeiten aufheben und lange lagern."
"Eine Dosen-Fertigsuppe schmeckt auch noch nach Monaten frisch."
"Eine Dosen-Fertigsuppe ist vakuumverpackt und bleibt so lange frisch."

Dieser Faktor (= Produktkonzept) kann mit " H a l t b a r k e i t " bezeichnet werden.

Für die Uniqueness und Wichtigkeit der Konzepte ergeben sich folgende Mittelwerte (Tabelle 17):

Tabelle 17

Beurteilung der Produktkonzepte "Dosen-Fertigsuppe" nach Wichtigkeit und Uniqueness auf einer verbal formulierten vierstufigen Ratingskala. n = 12o.

Produktkonzept	Mittelwerte für	
	Wichtigkeit	Uniqueness
"Convenience"	2,6o	2,25
"Kalorienarmut"	2,67	2,85
"Gesundheit"	2,64	2,51
"Haltbarkeit"	2,16	2,79

Analysiert man die Ergebnisse, so zeigt sich, daß die Produktkonzepte "Convenience", "Kalorienarmut" und "Gesundheit" sich nicht signifikant unterscheiden. Lediglich das Produktkonzept "Haltbarkeit" ist signifikant schlechter als die anderen drei Konzepte. In der Bewertung der Uniqueness zeigt sich jedoch das Konzept "Kalorienarmut" den übrigen drei Konzepten als signifikant überlegen.

Aus diesem Grund wird entschieden, das Produktkonzept "Kalorienarmut" zur Basis der Entwicklung von alternativen Werbekonzepten, Produktnamen und Packungen (= Etiketten) zu machen.

In der Phase (2) soll nun die optimale Kombination aus mehreren alternativen Werbekonzepten, Produktnamen und Packungen ermittelt werden.

Grenzen der Anwendung dieser Produktkonzept-Testmethode

Die Produktkonzept-Testmethode mit Hilfe der Faktorenanalyse von vielen Statements der Zielpersonen über ein Produkt bzw. eine Produktgattung hat den Vorteil, daß sie auf empirische kontrollierbare Weise vorgegebene Statements in Produktkonzepte umsetzt, die Relevanz der Statements für diese Produktkonzepte über die Faktorenladungen bestimmt und zugleich Wichtigkeit und Einmaligkeit dieser Konzepte abschätzt. Aus dem Vorgehen der Methode ergeben sich gleichzeitig ihre Anwendungsgrenzen:

(1) In der Stufe des "Sammelns" von Statements mit Hilfe von qualitativen Methoden - z.B. durch Kreativtechniken oder Explorationen - muß sichergestellt werden, daß a l l e relevanten Aussagen über das Produkt bzw. die Produktgattung eingegeben werden. Ist dies nicht der Fall, können eventuell wichtige Konzepte nicht abgebildet werden.

(2) Die Statements müssen alle auf relativ g l e i c h e m F o r m u l i e r u n g s n i v e a u liegen.

(3) Ein Konzept, das nur aus einem Statement besteht, kann sich in der Faktorenanalyse nicht als eigenständiger Faktor ergeben (S i n g l e t) . Solche Konzepte werden qua Methode eliminiert.

(4) Die Beurteilung von Uniqueness und Wichtigkeit nimmt der Verbraucher aufgrund seiner Kenntnisse des Angebots in dieser Produktgattung und seiner Konditionierung mittels der entsprechenden Werbung vor. Die Methode läuft daher Gefahr, wirkliche Innovationen zu unterschlagen, da sie der werblichen "Erziehung" und Angebotskenntnis des Verbrauchers nicht entsprechen. Als Korrekturfaktor ist deshalb die Uniqueness-Beurteilung unumgänglich.

b) Ermittlung der optimalen Kombination aller aus dem Produktkonzept abgeleiteten Marketing-Variablen mittels einer mehrstufigen multivariaten Versuchsanlage (Phase (2))

Ziel der Phase (2) ist es, die optimale Kombination von mehreren alternativ möglichen, aus dem Produktkonzept abgeleiteten Werbekonzepten, Produktnamen und Packungen zu ermitteln. Um einen Untersuchungsansatz konstruieren zu können, der sowohl den Bedingungen und Verhältnissen des realen Marktgeschehens weitgehend entspricht als auch mehrere Variablen des Marketing-Mix einbezieht, sollen vorab die entsprechenden Grundüberlegungen angestellt werden:

Grundüberlegungen

Der Konsument kauft primär das Produkt. So banal diese Aussage klingt, so groß ist ihre Bedeutsamkeit für die Logik der folgenden Untersuchungsphase. Denn wenn der Konsument das Produkt kauft, so bestehen die wesentlichen Faktoren von (in diesem Falle) Werbekonzept, Produktname und Packung - und den später daraus resultierenden Werbemitteln - darin, den potentiellen Konsumenten ad 1 für das Produkt zur Herbeiführung eines Erstkaufs zu interessieren bzw. bei ihm Kaufbereitschaft auszulösen und darüber hinaus ihn ad 2 optimal auf das Produkterlebnis vorzubereiten und damit also eine Zufriedenheit mit dem Produkt herbeizuführen und auf diese Weise die Wiederkaufbereitschaft zu erhöhen.

Vereinfacht gesagt: Produktkonzept und die daraus resultierenden alternativen Marketing-Variablen, wie in diesem Falle Werbekonzepte, Produktnamen und Packungen, wecken Produktinteresse bzw. lösen Kaufbereitschaft aus und erzeugen damit eine ganz bestimmte Produkterwartungshaltung. Wenn der Konsument das Produktinteresse bzw. Kaufbereitschaft mit dem Produkterleben in Ein-

klang bringen kann, d.h., wenn das Produkt der Produkterwartungshaltung des Verbrauchers entspricht, ist die Wahrscheinlichkeit für einen Wiederkauf unter der ceteris paribus-Prämisse, daß die Konkurrenz Produktinteresse bzw. Kaufbereitschaft, Produkterwartungshaltung und Produkterleben nicht "stört" [1], relativ groß.

Die Variablen des Marketing-Mix werden also eingesetzt, um Produktinteresse bzw. Kaufbereitschaft u n d damit eine produktadäquate Erwartungshaltung zu erzeugen. Das kann logischerweise nur dann gelingen, wenn der kombinierte Einsatz der Marketing-Variablen relevante Bedürfnisdimensionen des Konsumenten anspricht.

Aus dieser Erkenntnis ergeben sich folgende Konsequenzen für eine problemadäquate Untersuchungsanlage:

(1) Die Marketing-Variablen - in diesem Falle Produktkonzept, Produktname und Packung - sind in ihrer Hinweisfunktion auf die Bedürfnisdimensionen des Konsumenten zu untersuchen, d.h., in allen entscheidenden Untersuchungsschritten müssen diese Variablen integriert werden.

(2) Werbekonzept, Produktname und Packung sollten selbst nicht explizit Gegenstand der Untersuchung sein, vielmehr sollte ihre Bedeutung über die B e u r t e i l u n g d e s P r o d u k t e s s e l b s t bestimmt werden (verdeckte Versuchsanlage).

Die folgende Phase (2) der hier geschilderten Versuchsanlage zerfällt in zwei Teilstufen:

---

1) Z.B. durch die Einführung eines neuen Produkts dieser Produktgattung oder Preissenkungen von Konkurrenzmarken o.ä.

Stufe (1): Vorauswahl = negative Fragestellung, Herausfinden der "besten" Versionen der einzelnen aus dem Produktkonzept abgeleiteten Marketing-Variablen durch Eliminieren der eindeutig schlechteren mittels einer univariaten Untersuchungsanlage mit relativ kleinen Stichproben.

Stufe (2): Endauswahl = positive Fragestellung, Herausfinden der optimalen Kombination der alternativen Versionen der jeweiligen aus dem Produktkonzept abgeleiteten Marketing-Variablen mittels einer komplexen multivariaten Untersuchungsanlage mit relativ großen Stichproben.

Ermittlung der "besten" Werbekonzepte, Produktnamen, Packungen durch eine univariate Testanlage (Stufe (1))

In Phase (1) der Untersuchung wurde das relevanteste Produktkonzept durch eine Faktorenanalyse von Statements über den Produktbereich Dosen-Fertigsuppe ermittelt. Als relevantestes Produktkonzept hat sich "Kalorienarmut" erwiesen. Auf diesem Konzept wurden insgesamt

16 Werbekonzepte,
12 Produktnamen,
8 Packungen (Etiketten)

abgeleitet.

In Stufe (1) der Testphase (2) sollen nun die "besten" Versionen der 16 Werbekonzepte, 12 Produktnamen, 8 Packungen durch Eliminierung der jeweils schlechteren herausgefunden werden. Hierzu wird - analog den oben angeführten Überlegungen - eine zunächst noch univariate Testanlage gewählt.

Diese Testanlage soll am Beispiel des P r o d u k t n a m e n - Tests detailliert beschrieben werden. Die Beschreibung der Tests zur Findung der besten Packungen und besten Werbekonzepte kann an dieser Stelle unterbleiben; sie werden in gleicher Weise ermittelt.

Eine Stichprobe von 6o Personen der definierten Zielgruppe [1] erhält alle 12 Produktnamen in rotierender Reihenfolge auf Karten vorgelegt. Die Instruktion kann dabei wie folgt lauten:

---

1) Zur Definition der Stichprobe vgl. S. 155

"Ein Hersteller von Fertigsuppen beabsichtigt, eine Dosen-Fertigsuppe auf den Markt zu bringen, die besonders kalorienarm ist. Zur Zeit stehen noch verschiedene Namen für diese Dosen-Fertigsuppe zur Wahl. Ich möchte Ihnen diese Namen nun einmal zeigen und darf Sie bitten, mir anhand dieser Skalen zu sagen, wie kalorienarm Ihnen die Dosen-Fertigsuppe erscheint, wie typisch der Name für Dosen-Fertigsuppen ist und wie gerne Sie diese Suppe kaufen würden."

Die Testpersonen müssen jeden Produktnamen anhand einer siebenstufigen Rating-Skala nach vermutetem Kaloriengehalt, Relevanz für Dosen-Fertigsuppen und Kaufbereitschaft beurteilen. Anschließend bilden sie - anhand dieser drei Kriterien - eine Rangreihe über alle 12 Namen.[1)]

---

1) Dieser Testansatz zeigt - zugegebenermaßen - einen Mangel auf: Es wird nicht verdeckt untersucht, sondern für die Testperson ist es offensichtlich, daß sie den Produktnamen beurteilen soll. Es kann also leicht möglich sein, daß in die Beurteilung der Produktnamen irrelevante Faktoren (z.B. "Gefallen") einfließen, die nichts mit ihrer Kommunikationsleistung in bezug auf das Produkt zu tun haben. Der geschilderte Testansatz versucht, diese Schwierigkeiten dadurch zu vermeiden, daß nie direkt nach dem Namen selbst gefragt wird, sondern statt dessen die Übereinstimmung mit dem Produktkonzept, das Passen in das Produktfeld "Dosen-Fertigsuppe" und das durch den Namen ausgelöste Kaufinteresse erhoben werden. Dennoch läßt sich dieser Testansatz nur aus ökonomischen Gründen rechtfertigen. Besser geeignet - auch in Übereinstimmung mit den oben angeführten

Der Produktnamen-Test mit Hilfe des Rangreihenversuchs nach dem Kriterium Kaufbereitschaft erbrachte die folgenden Ergebnisse [1] (Tabelle 18):

Überlegungen - wäre das folgende Vorgehen: Im monadischen Testansatz wird die Testperson zunächst über das Produktkonzept informiert, erhält dann den Produktnamen und sieht oder probiert anschließend das Produkt. Als Kriterien für die Entscheidung über die "besten" Produktnamen gelten dann die besten Produktbeurteilungen, da Unterschiede in dieser Beurteilung nur auf den Einfluß des Produktnamens bzw. auf die Interaktion Produktkonzept X Produktname zurückzuführen waren. Als Voraussetzung für einen solchen Ansatz gilt selbstverständlich eine strikte Parallelisierung der monadischen Testpersonen-Gruppen nach sozio-demographischen Merkmalen und Motivationsstrukturen, um den Einfluß dieser Variablen auszuschalten.

1) Methodisch besser ist es, 2 strukturgleiche Stichproben à 6o Versuchspersonen zu bilden, denen lediglich je 6 Produktnamen vorgelegt werden. Es wurde lediglich aus demonstrationstechnischen Gründen darauf verzichtet, ein solches Verfahren detailliert darzustellen. Es wurde bereits an früherer Stelle darauf hingewiesen, daß es nicht ratsam ist, mehr als 6 Versionen eines zu untersuchenden Merkmals - in diesem Fall Produktnamen - zu testen. Vgl. hierzu auch S. 136

Tabelle 18	"Kaufbereitschafts"-Ratings für 12 Produktnamen. n = 6o.												
Produktname	Rangplatz												Ø Rangplatz
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1o	11	12	
1	5	7	8	4	6	5	5	2	4	7	3	4	5,95
2	-	-	1	3	8	12	11	8	8	4	1	4	7,32
3	2	3	5	6	9	1	7	8	6	5	1	7	6,83
4	-	-	3	3	4	2	14	7	8	4	11	4	8,13
5	14	11	6	8	8	6	2	2	1	2	-	-	3,68
6	-	6	8	6	5	6	4	3	8	4	9	1	6,6o
7	6	5	8	5	2	9	6	2	4	4	4	5	6,o3
8	1o	13	9	6	5	5	2	3	2	1	4	-	4,2o
9	-	-	1	2	5	7	4	9	11	9	4	8	8,45
1o	12	11	9	13	6	4	3	1	1	-	-	-	3,42
11	6	2	2	1	1	2	1	8	4	11	15	7	8,38
12	5	2	-	3	1	1	1	7	3	9	8	2o	9,oo

Die Ergebnisse dieses Produktnamen-Tests zeigen, daß sich drei Namen eindeutig durchsetzen konnten: die Produktnamen 1o, 5 und 8. Die Einzelbeurteilung und die Rangreihe nach den weiteren Kriterien (wie z.B. "Passen" in das Produktfeld, "Kalorienarmut") stützen diese Schlußfolgerung. Diese drei Namen werden somit in die Stufe (2) der Untersuchungsphase (2) übernommen.

Einfacher in der methodischen Durchführung ist die Ermittlung der "besten" W e r b e k o n z e p t e . Hierbei kann - in einem verdeckten Untersuchungsansatz - gegenüber der Testperson der Eindruck aufrecht erhalten bleiben, daß sie unterschiedliche Dosen-Fertigsuppen beurteilen soll. Im übrigen gleicht das Vorgehen dem des Produktnamen-Tests. 1oo Testpersonen erhalten die 16 aus dem Produktkonzept "Kalorienarmut" abgeleiteten Werbekonzepte in rotierender Reihenfolge vorgelegt und beurteilen die darin beschriebenen Produkte einzeln je nach Relevanz für Dosen-Fertigsuppen, Kalorienarmut und Kaufbereitschaft. Gegen Ende des Interviews soll eine Rangreihe aller 16 Werbekonzepte nach diesen Kriterien gebildet werden. Die folgende Tabelle zeigt die mittleren Rangplätze nach der Kaufbereitschaft für die 16 Werbekonzepte [1] (Tabelle 19):

---

1) Methodisch sauberer ist es, 3 parallele, strukturgleiche Stichproben à 1oo Versuchspersonen zu bilden, denen lediglich je 5 (bzw. einer Stichprobe 6) Werbekonzepte vorgelegt werden. Dieses Vorgehen wird vom Verfasser in der praktischen (Test-)Arbeit unbedingt präferiert. Es wurde lediglich aus demonstrationstechnischen Gründen darauf verzichtet, ein solches Vorgehen detailliert darzustellen. Vgl. hierzu auch die Fußnote auf S. 174

Tabelle 19	"Kaufbereitschafts"-Ratings für 16 Werbekonzepte. n = 1oo.
Werbekonzept	Ø Rangplatz
1	4,37
2	4,85
3	5,26
4	5,78
5	7,8o
6	8,22
7	8,68
8	8,89
9	8,93
1o	9,21
11	9,43
12	9,86
13	1o,4o
14	11,35
15	11,45
16	11,52

Dieser Werbekonzept-Vortest (Check against negatives) zeigt, daß die Werbekonzepte 1, 2, 3, 4 eindeutig von höherer Relevanz als alle anderen sind. Zwischen diesen vier Werbekonzepten sind die Unterschiede jedoch relativ gering. Somit werden alle vier in die Stufe (2) der Untersuchungsphase (2) übernommen.

Die vier P a c k u n g s e n t w ü r f e könnten prinzipiell - auch ohne Vortest - in die Endstufe gehen. Aber auch hier soll versucht werden, in einem "Check against negatives" die Anzahl der Alternativen zu reduzieren. Die Untersuchungsanlage gleicht derjenigen des Produktnamen-Tests und der Auswahl der Werbekonzepte: Die Testpersonen werden zunächst mit dem Produktkonzept vertraut gemacht, erhalten dann die alternativen Packungen in rotierender Reihenfolge vorgelegt und beurteilen diese einzeln nach Kalorienarmut, "Passen" zu Dosen-Fertigsuppen und Kaufbereitschaft. Am Schluß des Interviews bilden die Testpersonen eine Rangreihe nach den oben erwähnten Kriterien. Als Beispiel für die Ergebnisse soll im folgenden die Rangreihe nach Kaufbereitschaft wiedergegeben werden (Tabelle 2o):

Tabelle 2o	"Kaufbereitschafts"-Ratings für 4 Packungen. n = 5o.				
Packung	Rangplatz				∅ Rangplatz
	1	2	3	4	
1	1	4	17	28	3,44
2	23	18	5	4	1,8o
3	19	2o	6	5	1,94
4	7	8	22	13	2,82

Auch dieser "Check against negatives" ergibt eine klare Empfehlung: Packung 2 und 3 sollen in die Stufe (2) der Testphase (2) aufgenommen werden.

Aufgrund der Ergebnisse dieser drei "Checks against negatives" sollen in der Endauswahl (=Ermittlung der besten Kombination aus den aus dem Produktkonzept abgeleiteten Variablen Werbekonzept, Produktnamen, Packung) die folgenden Alternativen vertreten sein:

3 Namen,
4 Werbekonzepte,
2 Packungen.

Die Bedeutung dieser "Checks against negatives" soll an dieser Stelle abschließend noch einmal zusammengefaßt werden:

(1) Trotz des isolierten Vorgehens - Untersuchung je einer Variablen des Marketing-Mix - wird versucht, die Konfrontation mit dem Produktkonzept und den daraus resultierenden alternativen Werbekonzepten, Produktnamen und Packungen soweit als möglich r e a l i s t i s c h zu simulieren.

(2) Die alternativen Vorgaben der Variablen im Marketing-Mix werden nicht immer nach immanenten oder marketingirrelevanten Kriterien beurteilt, sondern nur im Hinblick auf Kaufbereitschaft bzw. "Passen" zum Produkt oder Produktfeld oder Produktkonzept.

(3) Es wird soweit als möglich ein verdeckter Untersuchungsansatz gewählt, d.h., die Testpersonen beurteilen - nach ihrer Meinung - das Produkt und nicht die Variable des Marketing-Mix.

(4) Die endgültige Anzahl der Versionen der Marketing-Variablen, die in die Stufe (2) der Untersuchungsphase (2) eingehen, wird nicht von vornherein festgelegt, sondern ergibt sich e m p i r i s c h . Die Reduktion der verschiedenen Versionen geschieht in der Weise, daß alle diejenigen eliminiert werden, die bestimmten M i n d e s t a n f o r d e r u n g e n nicht genügen.

Ermittlung der optimalen Kombination der besten Werbekonzepte, Produktnamen, Packungen mittels einer multivariaten Versuchsanlage (Stufe (2))

In Stufe (2) der Testphase (2) werden die verbleibenden alternativen Versionen der einzelnen Marketing-Variablen übernommen. In Analogie zu den bereits an früherer Stelle angeführten Überlegungen sind für diese Stufe (2) der Versuchsanlage die folgenden Testkriterien zu beachten: [1]

(1)Es soll die optimale K o m b i n a t i o n aus den alternativen Versionen der Werbekonzepte, Produktnamen, Packungen ermittelt werden.

(2) Es soll darüber hinaus die B e d e u t u n g , d.h. die R e l e v a n z der einzelnen Variablen geklärt werden.

(3) Die Testperson soll - analog dem realen Marktgeschehen - mit nur e i n e r Kombination aus Werbekonzept, Produktnamen, Packung konfrontiert werden (monadische Testanlage [2]).

---

1) Vgl. hierzu S. 169 ff.

2) Ein häufiger methodischer Fehler der Markt- und empirischen Sozialforschung besteht - nicht nur im Bereich der Konzept-Selektion - darin, die Versuchsperson mit mehreren alternativen Testobjekten zu konfrontieren. Die daraus resultierenden Vergleichsbil-

(4) Die Testperson soll nicht die einzelnen Variablen beurteilen, sondern deren kombinierte Gesamtwirkung auf das Produkterleben (verdeckter Testansatz).

(5) Der Testansatz soll es ermöglichen, die Interaktionen zwischen den Variablen abzuschätzen.

Die Anforderungen 1, 2 und 5 erfordern eine multivariate Untersuchungsanlage, einen varianzanalytischen Ansatz.[1)]

Für den vorliegenden Fall ergibt sich das folgende Test-Design:

	A Packung			B		
Produktname	1	2	3	1	2	3
Werbekonzept						
I						
II						
III						
IV						

Das dreifaktorielle Untersuchungsdesign mit 2 Packungen x 3 Produktnamen x 4 Werbekonzepten ergibt 24 Zellen, die je durch eine spezifische Packung/Produktname/Werbekonzept-Kombination gekennzeichnet sind.

---

dungen und die damit verbundenen Diskriminations-Erscheinungen produzieren häufig Artefakte, die die tatsächliche Relevanz von Testobjekten überdecken oder nicht zum Ausdruck kommen lassen.

1) Die Varianzanalyse ermittelt den Einfluß der verschiedenen Testverfahren, in dem sie die Streuung zwischen den verschiedenen Zellen des Ver-

Jede Zelle wird nun mit 25 Hausfrauen, die der Zielgruppen-Definition genügen, besetzt. Eine Parallelisierung der 24 Einzelstichproben geschieht in den Merkmalen Alter, soziale Schicht, Häufigkeit der Verwendung von Dosen-Fertigsuppen, vorwiegend gekaufte Marken.

Die Untersuchung soll als Home-Use-Test durchgeführt werden: Den Testpersonen wird zunächst e i n Werbekonzept (in diesem Fall in Form eines kleinen DIN-A6-Folders) und anschließend e i n e Packung mit dem Produkt in ausreichender Menge zum Ausprobieren überreicht. Fragen zu den einzelnen Variablen werden nicht gestellt, um eine Beeinflussung der Testperson zu vermeiden.

Das Produkt wird den Testpersonen drei Wochen zum "Probieren" überlassen. Nach drei Wochen werden sie erneut aufgesucht, und es werden folgende Daten erhoben:

(1) Verwendungshäufigkeit des Produkts (einschließlich Begründung für Nicht- oder Seltenverwendung),

---

suchsplans (= Wirkung der unterschiedlichen Testbedingungen) mit der Streuung i n n e r h a l b der Zellen des Versuchsplan (= Fehlerstreuung) vergleicht. Erweist sich die Varianz z w i s c h e n als signifikant größer als die Varianz i n n e r h a l b , so liegt ein gesicherter Einfluß der Versuchsbedingungen vor. Auf Einzelheiten der Varianzanalyse soll hier nicht näher eingegangen werden. Einen ausführlichen Überblick geben u.a.: MITTENECKER, Erich: Planung und statistische Auswertung von Experimenten. Eine Einführung für Psychologen, Biologen und Mediziner. 8. neu bearbeitete Auflage 1970, unveränderter Nachdruck 1971, Wien 1971, S. 70 ff.;NEURATH, Paul: Grundbegriffe und Rechenmethoden der Statistik für Sozialwissenschaften. In: Handbuch der Empirischen Sozialforschung. Hrsg. König, René, ..., a.a.O., S. 299 ff.; HEMELRIJK, J.: Wahrscheinlichkeitsrechnung und Statistik. In: Handbuch der Mathematik. Hrsg. Kuipen, C., Timman, R., Berlin 1968, S. 806 ff.; SCHMETTERER, Leopold: Einführung in die mathematische Statistik. Zweite, verbesserte und wesentlich erweiterte Auflage, Wien - New York 1966, S. 271 ff.

(2) Beurteilung der Convenience des Produkts (Schnelligkeit der Zubebereitung, Löslichkeit usw.)

(3) Beurteilung des Geschmacks (auch durch die jeweiligen Familienmitglieder),

(4) Verwendungsgelegenheiten,

(5) Preiserwartungen,

(6) siebenstufige Ratings für Geschmack, Geruch, Aroma, Farbe, Konsistenz und Kaufbereitschaft.

Alle Variablen werden varianzanalytisch ausgewertet. Im folgenden soll die Varianzanalyse für das Rating "Kaufbereitschaft" exemplifiziert werden:

Die folgende Tabelle 21 zeigt zunächst die Mittelwerte (oben) und Standardabweichungen (unten) des Ratings für die "Kaufbereitschaft".

Alle Mittelwerte liegen auf sehr hohem Niveau.

Tabelle 21	"Kaufbereitschafts"-Ratings für 24 alternative Kombinationen aus Werbekonzept, Produktnamen, Packung nach Mittelwerten (oben) und Standardabweichungen (unten). n = 25. N = 600.					
		A	Packung		B	
Produktname	1	2	3	1	2	3
Werbekonzept	5,40	5,52	5,28	5,20	5,68	4,92
I	0,645	0,653	0,678	0,735	0,593	0,672
II	5,88	5,92	5,80	6,12	6,08	5,80
	0,600	0,571	0,612	0,600	0,672	0,707
III	5,96	6,08	5,76	5,64	5,72	5,64
	0,644	0,640	0,597	0,604	0,613	0,669
IV	5,76	5,68	5,36	5,64	5,72	5,44
	0,723	0,627	0,669	0,604	0,646	0,740

Die Varianzanalyse erbringt das folgende Ergebnis (Tabelle 22):

Tabelle 22

Ergebnisse der Varianzanalyse für das Rating "Kaufbereitschaft".

Quelle der Variation	Quadratsumme 1)	Freiheitsgrade 2)	Mittlere Quadratsumme 3)	F-Wert 4)	Irrtumswahrscheinlichkeit
Zwischen den Packungen	0,66	1	0,66	1,57	n.s.
Zwischen den Produktnamen	9,33	2	4,67	11,12	0,1 %
Zwischen den Werbekonzepten	30,66	3	10,22	24,33	0,1 %
Packung x Produktname	0,34	2	0,17	0,40	n.s.
Packung x Werbekonzept	3,34	3	1,11	2,64	5 %
Produktname x Werbekonzept	2,34	6	0,39	0,93	n.s.
Packung x Produktname x Werbekonzept	2,50	6	0,42	1,00	n.s.
innerhalb der Zellen	242,16	576	0,42	-	-
Total	291,33	599	-	-	-

1) Die Quadratsumme ist definiert als die Summe der quadrierten Abweichungen der Einzelwerte von ihrem Mittelwert.

2) Die Anzahl der Freiheitsgrade ergibt sich aus der Anzahl der Testvariationen (z. B. zwei Packungen) minus 1.

3) Die mittlere Quadratsumme ist definiert als Quotient der Quadratsumme und der Anzahl der zugehörigen Freiheitsgrade.

4) Der F-Wert ist definiert als der Quotient aus der mittleren Quadratsumme der Testvariationen (als Maß für den Einfluß der jeweiligen Versuchsbedingung) und der Streuung innerhalb der Zellen (als Maß für den Versuchsfehler).

Das Ergebnis ist eindeutig: Es zeigt, daß die Kaufbereitschaft gegenüber einer Dosen-Fertigsuppe durch folgende Marketing-Variablen und Kombinationen der Marketing-Variablen beeinflußt wird:

(1) durch den P r o d u k t n a m e n - unabhängig von Packung und Werbekonzept - (einfacher Haupteffekt),

(2) durch das W e r b e k o n z e p t - unabhängig von Packung und Produktnamen - (einfacher Haupteffekt),

(3) durch die K o m b i n a t i o n P a c k u n g x W e r b e k o n z e p t - unabhängig vom Produktnamen - (Interaktion).

Am relativ stärksten beeinflußt dabei das Werbekonzept die Kaufbereitschaft, gefolgt vom Produktnamen und der Kombination Packung x Werbekonzept.

Die Streuung innerhalb der einzelnen Zellen ist relativ klein, was sich entweder auf eine große Homogenität der einzelnen parallelen Testpersonen-Gruppen oder auf eine starke Dominanz der Marketing-Variablen oder auf eine Interaktion dieser beiden Faktoren zurückführen läßt.

Im folgenden sollen die signifikanten Einflußgrößen von (1) Produktname, (2) Werbekonzept, (3) Packung x Werbekonzept näher analysiert werden.

Die Analyse der Einflußgröße (1) P r o d u k t - n a m e zeigt die folgenden Ergebnisse (Tabellen 23, 24): [1]

Tabelle 23	"Kaufbereitschafts"-Ratings für 3 Produktnamen nach Mittelwerten und Standardabweichungen. n = 2oo. N = 6oo.

Produktnamen	Mittelwert	Standardabweichungen
1	5,7o	o,693
2	5,8o	o,644
3	5,5o	o,717

Tabelle 24	Vergleich des Einflusses der Produktnamen untereinander auf die "Kaufbereitschaft".

Vergleich der Produktnamen	Irrtumswahrscheinlichkeit (p)
2 : 3	o,1 %
1 : 3	1,o %
2 : 1	n.s.

Als Schlußfolgerungen aus den Ergebnissen der Tabellen 23 und 24 kann gezogen werden, daß sich die Produktnamen 1 und 2 als signifikant besser erweisen als der Produktname 3. Zwischen 1 und 2 besteht jedoch kein signifikanter Unterschied.

---

1) Die Unterschiede wurden mit dem t-Test für unabhängige Stichproben (nach Prüfung auf Varianzhomogenität und - falls heterogen - Neuberechnung der Freiheitsgrade) überprüft. In den Tabellen sind nur die Irrtumswahrscheinlichkeiten angegeben.

Die Analyse der Einflußgröße (2) W e r b e k o n z e p t bringt die folgenden Ergebnisse (Tabellen 25,26):

Tabelle 25	"Kaufbereitschafts"-Ratings für 4 Werbekonzepte nach Mittelwerten und Standardabweichungen. n = 15o. N = 6oo.

Werbekonzept	Mittelwert	Standardabweichung
I	5,33	o,695
II	5,93	o,629
III	5,8o	o,638
IV	5,6o	o,673

Tabelle 26	Vergleich des Einflusses der Werbekonzepte untereinander auf die Kaufbereitschaft.

Vergleich der Werbekonzepte	Irrtumswahrscheinlichkeit (p)
I : II	o,1 %
I : III	o,1 %
I : IV	o,1 %
II : III	n.s.
II : IV	o,1 %
III : IV	o,1 %

Als Schlußfolgerung aus den Ergebnissen der Tabellen 25 und 26 kann gezogen werden, daß die Werbekonzepte II und III den Werbekonzepten I und IV signifikant überlegen sind. Zwischen II und III besteht jedoch kein signifikanter Unterschied.

Die Analyse der Einflußgröße (3) P a c k u n g x W e r b e k o n z e p t bringt das folgende Ergebnis (Tabelle 27):

Tabelle 27	"Kaufbereitschafts"-Ratings für 8 alternative Kombinationen aus Packung und Werbekonzept nach Mittelwerten (oben) und Standardabweichungen (unten). n = 75. N = 600.			
	Werbekonzept			
Packung	I	II	III	IV
A	5,40	5,87	5,93	5,60
	0,657	0,588	0,632	0,686
B	5,27	6,00	5,67	5,60
	0,781	0,667	0,621	0,667

Als Schlußfolgerung aus den Ergebnissen der Tabelle 27 kann gezogen werden, daß die höchste Kaufbereitschaft bei der Kombination Werbekonzept II x Packung B besteht.

Eine G e s a m t a n a l y s e der Ergebnisse führt zu der folgenden Empfehlung:

Als optimale Kombination der Marketing-Variablen erweisen sich Werbekonzept II x Packung B x Produktname 1 und Werbekonzept II x Packung B x Produktname 2. Diese beiden Kombinationen sind gleichwertig. Die Suche nach einer noch besseren Kombination muß - das hat die Varianzanalyse klar ergeben - am W e r b e k o n z e p t ansetzen. Denn das Werbekonzept beeinflußt - in diesem Fall - die Kaufbereitschaft am stärksten.

Grenzen der Anwendung des varianzanalytischen Ansatzes zur Ermittlung der optimalen Kombination mehrerer Variablen im Marketing-Mix

Die Varianzanalyse hat den V o r t e i l , die für eine optimale Kombination wichtigen Interaktionen zwischen den einzelnen Variablen im Marketing-Mix abschätzen zu können.

Die Varianzanalyse findet jedoch folgende theoretische und empirische Grenzen:

(1) Varianzanalytische Ansätze erfordern für die Praxis hohe Stichprobengrößen. Damit verbunden ist ein relativ hoher Aufwand an Geld.[1)] Wenn auch finanzielle Daten niemals für die Ablehnung oder den Einsatz einer Methode allein entscheidend sein können, sei darauf hingewiesen, daß in der Praxis ein Konzept-Test basierend auf varianzanalytischem Ansatz für viele Werbungtreibende aus forschungsökonomischen Gründen nicht durchführbar ist.

(2) Ein Konzept-Test auf der Basis eines varianzanalytischen Ansatzes ist nur durchführbar mit den frei varierbaren Größen des Marketing-Mix. Nicht vom Unternehmen beeinflußbare Größen des Marketing-Mix, wie z.B. Distribution, ("Stör"-)Aktionen der Konkurrenz wie Preissenkungen, Neueinführungen von Produkten usw., die auf die Kaufbereitschaft des Verbrauchers erheblichen Einfluß haben, können nicht berücksichtigt werden.

---

1) Deshalb sollte in der Praxis (wie in diesem Beispiel gezeigt) angestrebt werden, das Testdesign relativ klein zu halten, d.h. die alternativ mögliche Anzahl der Marketing-Variablen durch univariate Checks-against-negatives auf vertretbare Anzahlen zu reduzieren.

(3) Der oben skizzierte Home-Use-Test "forciert" u. U. den Konsum des überlassenen Produkts; denn es ist schließlich "da". Somit können die Beurteilungen für das - in diesem Fall - Werbekonzept, Produktnamen und Packung aufgrund des durch die Testsituation nicht normbedingten Konsums beeinflußt werden. Es empfiehlt sich daher vor Überlassen des Produkts, den "Norm"-Verbrauch des Haushalts zu eruieren, um diesen Effekt zu vermeiden. [1)]

(4) Auch varianzanalytische Ansätze können nur die Interaktionen der Alternativen der Marketing-Variablen messen, die eingegeben werden. Das Ergebnis der Varianzanalyse ist also abhängig von dem Input der alternativen Versionen der Marketing-Variablen, wie z.B. Werbekonzepte, Produktnamen, Packungen. Sind diese alternativen Versionen "schwach", kann auch die sich ergebende "optimale" Kombination dieser Marketing-Variablen nur das Optimum von "schwachen" Alternativen sein.[2)] Der kreative Input der alternativ möglichen Versionen der Marketing-Variablen ist auch bei varianzanalytischem Ansatz entscheidend für den Output der optimalen Kombination der Marketing-Variablen.

---

1) Darüber hinaus sollte in der Nachbefragung ausschließlich die Dimension "Wieder"-Kaufbereitschaft gemessen werden.

2) Als Korrekturfaktor bietet sich zu diesem Problem die Abschätzung der absoluten Höhe der Kaufbereitschafts-Ratings an. Weist z.B. die "beste" Kombination von Werbekonzept, Packung, Produktname nur einen niedrigen Mittelwert auf, kann man davon ausgehen, daß diese Kombination - obwohl sie die relativ beste ist - de facto schwach ist.

VIII. Schluß

Der Konsument kauft - im Gegensatz zu der Meinung vieler Kritiker der Werbung - in erster Linie das Produkt und erst in zweiter Linie ein Werbekonzept. Oder anders ausgedrückt: Das Werbekonzept oder die Werbung selbst führen höchstens e i n m a l zum Kauf eines Produktes, wenn das Produktkonzept und damit das Produkt und seine Idee selbst nicht vom Verbraucher akzeptiert werden. Das bedeutet zwangsläufig, daß das Produktkonzept - als Ausdruck für die eigentliche Produktidee - im Mittelpunkt aller Werbeüberlegungen stehen m u ß . Das Product Positioning, die Festlegung des qualitativen Marketing-Ziels also, ist somit der Ausgangspunkt für die Festlegung aller Werbeaktivitäten. Konsequent ausgedrückt heißt das, daß das Product Positioning die einzige o r i g i n ä r e Variable der Werbung ist. Alle anderen Variablen wie Werbekonzept, Produktname, Packung usw. müssen zwangsläufig aus dem Product Positioning abgeleitet werden.

Der P r o d u k t konzept-Test ist somit der wichtigste Test zur Absicherung aller werblichen Entscheidungen. Der Produktkonzept-Test und der auf seinen Ergebnissen aufbauende Werbekonzept-Test bestimmen also einzig und allein die Rationalität einer Werbekonzeption. Werbekonzeptionen, die nicht auf Produktkonzept- und Werbekonzept-Tests aufbauen, müssen zwangsläufig irrational - oder können bestenfalls rein zufällig rational - sein. Wenn man Werbung über ihre kommunikationstheoretische und definitorisch-methodologische Bedeutung betriebswirtschaftlich als monetäre Investition begreift [1], ist die Rationalität der Verwendung dieser monetären Mittel einzig und allein abhängig von der Validität, Reliabilität und Objektivität der Konzept-Tests.

---

1) Vgl. hierzu auch S. 1 ff.

In dieser Arbeit wurde versucht, die heute in der Praxis angewendeten Testmethoden zur Eruierung von relevanten Produkt- und Werbekonzepten zu beschreiben und deren empirische und theoretische Anwendungsgrenzen aufzuzeigen. Aufgrund der außerordentlichen Bedeutung dieser Tests für die Fixierung des qualitativen Marketing-Ziels und des Einsatzes der Marketing-Instrumental-Variablen konnte das jedoch nur ein Teil der Arbeit sein: Es wurde darüber hinaus versucht, ein Modell zu skizzieren, das die vermeintlichen Fehler der heute in der Praxis angewendeten Konzept-Testmethoden vermeidet. Auch für dieses Modell werden sich schnell kritische Einwendungen und vor allem Verbesserungen finden lassen. Wenn dem nicht so wäre, zeigte das nur mangelnde Kreativität der Marktforscher - und das wäre bedauerlich für die Marktforschung schlechthin. Der Verfasser selbst ist der grundsätzlichen Auffassung, daß es e i n optimales Modell - für welches Forschungsproblem auch immer - nicht gibt. Vielmehr muß Marktforschung immer wieder und in jedem Einzelfall an dem Problem und erst dann an der Methode ansetzen. Insofern gibt es sicherlich viele Konzept-Testmodelle - solange es Werbekonzeptionen zu entwickeln und damit zusammenhängende Probleme zu lösen gibt.

Die Ergebnisse eines Konzept-Tests stellen die r a t i o n a l e B a s i s für die Formulierung der Werbekonzeption dar. Dabei muß die unternehmerische E n t s c h e i d u n g für eine Werbekonzeption nicht unbedingt auf der Basis des Konzept-Test-"Gewinners"- des besten Konzepts oder der besten Kombination von Werbekonzepten mit anderen Marketing-Variablen - getroffen werden. Konzept-Test-"Gewinner" sind also nicht "automatisch" Basis für die zu formulierende Werbekonzeption. Vielmehr verbleibt dem planenden Unternehmen noch ein relativ breiter Raum für die definitive Entscheidung zugunsten einer der alternativ möglichen Werbekonzeptionen. Das soll an folgenden Beispielen gezeigt werden:

(1) Nicht immer ist sichergestellt, daß der Konzept-Test klar voneinander differenzierende Konzepte erbringt. Das haben die Beispiele für die Dosen-Fertigsuppe sowohl im Bereich des Produktkonzept-Tests als auch im Bereich des Tests der optimalen Kombination von alternativen Werbekonzepten mit anderen Marketing-Variablen gezeigt.

In einem solchen Fall kann die Entscheidung für das eine oder andere Konzept oder die eine oder andere Kombination der getesteten Marketing-Variablen nur unter Hinzunahme weiterer Daten abgesichert werden. Z.B. durch die Überprüfung, welche Konzepte durch die Konkurrenzmarken besetzt werden, oder ob das eine oder andere gleichwertige Konzept unterschiedlich relevant in speziellen Zielgruppen - z.B. bei Intensivverwendern - ist oder welche Reaktionen bei welcher Konzept-Entscheidung von der Konkurrenz zu erwarten sind oder ob das "ertestete" beste Konzept überhaupt mit dem Image des Unternehmens oder der Produktreputation übereinstimmt usw..

(2) Auf den heutigen Märkten mit stark ausgeprägter oligopolistischer Marktform ist es nicht selten, daß das aus dem Konzept-Test hervorgegangene beste Konzept schon von Produkten oder Marken der Konkurrenz belegt ist. Der Konzept-Test selbst kann in diesem Falle dem Unternehmen nicht die Entscheidung abnehmen, ob es richtig ist, auch auf dieses Konzept zu setzen.[1)]

Es wurde bereits an früherer Stelle darauf hingewiesen, daß die richtige Einschätzung und Beurteilung a l -

---

1) Das Problem des bereits "besetzten" Konzepts wurde bereits ausführlich behandelt. Vgl. hierzu S.157

l e r die Kaufbereitschaft beeinflussenden Faktoren mit Hilfe von Konzept-Tests nur bedingt möglich ist. Durch Konzept-Tests kann nämlich nur e i n Teilbereich der Werbe- und Marketingaktivitäten rational abgesichert werden. Aus diesem Grunde ist es in jedem Falle notwendig, Konzept-Tests in ein umfassendes Forschungsprogramm zu integrieren. Trotz der ständigen Weiterentwicklung und Verfeinerung von Testmethoden und Marketing-Modellen - mit dem Idealziel eines optimalen Gesamtmodells - wird immer ein großer irrationaler Entscheidungsbereich verbleiben, in dem nichts Begabung, Fingerspitzengefühl und unternehmerisches Format der verantwortlichen Personen zu ersetzen vermag.

ANHANG: LITERATURVERZEICHNIS

SELBSTÄNDIGE BÜCHER UND SCHRIFTEN:

ANDRITZKY, K.: Vigor. Von der Idee zum Markttest. Fallstudien aus der Unternehmenspraxis, Reihe I: Marketing. Hrsg. Deutsche Unilever GmbH, Hamburg. In Zusammenarbeit mit Prof. Dr. E. Dichtl, Universität Erlangen-Nürnberg, 1.Auflage, Hamburg 1973

BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung, Studienreihe "Betrieb und Markt". Band 1o, Wiesbaden 1963

BEHRENS, Karl Christian: Demoskopische Marktforschung, Studienreihe "Betrieb und Markt". Band 9, zweite, überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 1966

BEHRENS, Karl Christian (Hrsg.): Handbuch der Marktforschung. 1. Halbband (Methoden der Marktforschung), Wiesbaden 1974

BERTH, R.: Marktforschung zwischen Zahl und Psyche. Stuttgart 1959

BIDLINGMAIER, Johannes: Marketing. Band 1, 2, Studium rororo "Betriebswirtschaftslehre", Reinbek bei Hamburg 1973

COLLEY, R.: Defining advertising goals for measured advertising results. Hrsg. Association of National Advertisers, New York 1962

DICHTER, Ernest: Handbuch der Kaufmotive - Der Sellingappeal von Waren, Werkstoffen und Dienstleistungen. Wien und Düsseldorf 1964

DORSCH, Friedrich: Psychologisches Wörterbuch. 6. Auflage, Hamburg und Bern 1959

FISCHERKOESEN, Hans M.: Experimentelle Werbeerfolgsprognose. Wiesbaden 1967

FISZ, M.: Wahrscheinlichkeitsrechnung und Mathematische Statistik. In: Hochschulbücher für Mathematik. Hrsg. Grell, H., Maruhn, K. und Rinar, W., Band 4o, (Ost-)Berlin 1967

FRIEDRICHS, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung. In: rororo Studium. Hrsg. Grassi, Ernesto, Reinbek bei Hamburg 1973

GAEDE, Werner, KERNEBECK, Heinz, LANDGREBE, Klaus, VOGT, Wolfgang R.: Werbe-Informations-System. Zusammengestellt im Auftrage der BILD-Anzeigenabteilung von der Marktforschung und -planung der Axel Springer Verlag AG, Hamburg o.J.

GOTTSCHALDT, K. u.a. (Hrsg.): Handbuch der Psychologie. 1. Band: Allgemeine Psychologie, 2. Halbband: Lernen und Denken. Göttingen 1964

GREEN, Paul E., TULL, Donald S.: Research for Marketing Decisions. Zweite Auflage, Englewood Cliffs 197o

GUTENBERG, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Zweiter Band. Der Absatz. 11. Auflage, Berlin, Heidelberg, New York 1968

HENRY, Harry: Motivation Research. London 1958

HEYN, Wolfgang: Stichprobenverfahren in der Marktforschung. Würzburg 196o

HEUER, Gerd F.: Elemente der Werbeplanung. Köln und Opladen 1968

HÖFNER, Klaus: Der Markttest für Konsumgüter in Deutschland. Stuttgart 1967

HOLZKAMP, Klaus: Theorie und Experiment in der Psychologie. Eine grundlagenkritische Untersuchung. Berlin 1964

HOLZSCHUHER, Ludwig von: Psychologische Grundlagen der Werbung. 2. neubearbeitete und erweiterte Auflage, Buchreihe "Grundriß der Werbung", Band 4, Essen 1969

HÜTTNER, Manfred: Grundzüge der Marktforschung. Zweite, durchgesehene und ergänzte Auflage, Wiesbaden 1974

HUNDHAUSEN, Carl: Wirtschaftswerbung. Berlin 1971

JASPERT, Friedhelm: Methoden zur Erforschung der Werbewirksamkeit. Stuttgart 1963

KÖNIG, René (Hrsg.):	Handbuch der empirischen Sozialforschung. Erster Band, zweite veränderte, durch einen Anhang und Register erweiterte Auflage, Stuttgart 1967
KOEPPLER, Karlfritz u.a.:	Werbewirkungen definiert und gemessen. Hrsg. Braunschweig, Ernst, im Auftrage der Heinrich-Bauer-Stiftung, Velbert 1974
Kraushar, P. M.:	New Products and Diversification. New York 1969
KRISZ, Jürgen:	Statistik in den Sozialwissenschaften. Reinbek bei Hamburg 1973
LAUN, Kurt von, WECKERT, Hans-Kurt:	Aktuelle Beiträge zur Marktforschung. Schimmelpfeng-Schriftenreihe, Band 6, Frankfurt/M. 1974
LIENERT, Gustav A.:	Testaufbau und Testanalyse. Weinheim/Bergstraße 1961
LUCAS, D. B., BRITT, St. H.:	Messung der Werbewirkung. Essen 1966
MAYNTZ, Renate, HOLM, Kurt, HÜBNER, Peter:	Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie. 2. erweiterte Auflage, Opladen 1971
MEYER, Carl W.:	Marktforschung und Absatzplanung. Berlin 1964
MITTENECKER, Erich:	Planung und statistische Auswertung von Experimenten. Eine Einführung für Psychologen, Biologen und Mediziner. 8. neubearbeitete Auflage 197o, unveränderter Nachdruck 1971, Wien 197o
MYERS, John G.:	Consumer Image and Attitude. Berkeley, California 1968
NEFFE, Lothar:	Der Einfluß von heft- und absatzbezogenen Faktoren auf die Beobachtungschance und die Reichweite von Anzeigen im STERN. Hrsg. STERN-Anzeigenmarketing, Hamburg 1975
NESKE, Fritz, HEUER, Gerd F.:	Handlexikon Werbung & Marketing. München 197o
NEWCOMB, Theodore M.:	Sozialpsychologie. Meisenheim/Glan 1959

NIESCHLAG, Robert, DICHTL, Erwin, HÖRSCHGEN, Hans:	Marketing - ein entscheidungstheoretischer Ansatz. Sechste Auflage, Berlin 1972
NOELLE, Elisabeth:	Umfragen in der Massengesellschaft. Einführung in die Methoden der Demoskopie. Rowohlts deutsche Enzyklopädie. Hrsg. Grassi, Ernesto, Reinbek bei Hamburg 1963
OGILVY, David:	Geständnisse eines Werbemannes. Düsseldorf und Wien 1964
PAWLIK, Kurt:	Dimensionen des Verhaltens. Eine Einführung in Methodik und Ergebnisse faktorenanalytischer psychologischer Forschung. Bern und Stuttgart 1961
POPPER, Karl R.:	Logik der Forschung. Vierte verbesserte Auflage, Tübingen 1971
REEVES, Rosser:	Werbung ohne Mythos - Reality in Advertising. Aus dem Amerikanischen übertragen von Bullinger, Hermann, München 1969
ROSENSTIEL, Lutz von:	Psychologie der Werbung. Rosenheim 1969
SACHS, Lothar:	Statistische Auswertungsmethoden. 3.Auflage, Berlin 1972
SCHÄFER, Erich:	Grundlagen der Marktforschung - Marktuntersuchung, Marktbeobachtung. 4. neubearbeitete und erweiterte Auflage, Köln und Opladen 1966
SCHÄFER, Erich:	Die Aufgaben der Absatzwirtschaft. 2. Auflage, Köln und Opladen 195o
SCHMETTERER, Leopold:	Einführung in die mathematische Statistik. Zweite, verbesserte und wesentlich erweiterte Auflage, Wien - New York 1966
SCHNÖTZINGER, Peter:	Über den Werbeerfolg - Seine Abhängigkeit vom Werbeziel und die Problematik seiner Ermittlung. Berlin 197o
SCHREIBER, Klaus:	Marktforschung. Berlin 1966
SCHREIBER, Klaus:	Kaufverhalten der Verbraucher. Wiesbaden 1965

SEYFFERT, Rudolf:	Werbelehre - Theorie und Praxis der Werbung. Erster Band, Stuttgart 1966
SIMON, Leonard S., FREIMER, Marshall:	Analytical Marketing. New York 197o
SPIEGEL, Bernt:	Werbepsychologische Untersuchungsmethoden - Experimentelle Forschungs- und Prüfverfahren. 2. Auflage, Berlin 197o
STEPHAN, Erhard:	Methoden der Motivforschung - Befragung und projektive Verfahren. Nürnberg 1961
STERN, Mark E.:	Marketing Planung - eine Systemanalyse. 2.Auflage, Berlin 1969
STRITZKY, von:	Neue Produkte - Abenteuer oder System. Arbeitspraxis, Suchtechniken, Prüfmethoden, Marketing. Stuttgart 1973
TAYLOR, Weldon J., SHAW JR., Roy T.:	Marketing. An integrated analytical approach. 2nd edition, Cincinnati, Ohio 1969
TIETZ, Bruno:	Grundlagen der Handelsforschung. Marketing-Theorie. 1. Band(Die Methoden), Rüschlikon 1969
ÜBERLA, Karl:	Faktorenanalyse. Eine systematische Einführung für Psychologen, Mediziner, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler . 2. Auflage, Berlin, Heidelberg, New York 1971
ULMANN, Gisela (Hrsg.):	Kreativitätsforschung. Köln 1973
WEISER, Melitta:	Das Anzeigenumfeld - eine Bestimmungsgröße für die Anzeigenresonanz bei Konsumgütern? Schriftenreihe der Verlagsgruppe Bauer, Band 7, Hamburg, München, Köln 1974
WILHELM, Herbert:	Werbung als wirtschaftstheoretisches Problem. Berlin 1961
WÖHE, Günter:	Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 8. unveränderte Auflage, Berlin und Frankfurt am Main 1968

WORCESTER, Robert M. (Hrsg.):	Consumer Market Research Handbook. New York 1972
O.V.:	Die Entwicklung neuer Produkte - ihre Planung und Verwirklichung. AMA-Schriftenreihe, Band 7, Düsseldorf 1960
O.V.:	Handbuch der Psychologie. Hrsg. Gottschaldt, K. u.a., 1. Band: Allgemeine Psychologie, 2. Halbband: Lernen und Denken, Göttingen 1964
O.V.:	Dr. Gablers Wirtschaftslexikon. Band 4, Hrsg. Sellin, R. und Sellin, H., Wiesbaden 1969
O.V.:	Werbedosis - Werbewirkung 2. Wege zur Werbewirkungsprognose. Inter- und intramediale Analyse von Werbekampagnen, durchgeführt im Auftrage der Zeitschriften Hör Zu und Funkuhr von Delta-Marketingforschung, Konstanz 1971
O.V.:	Concepte - Bilder, Zeitbilder, Lebensstile. Eine empirische Studie, unternommen im Auftrage der Zeitschriften Hör Zu und Funkuhr, konzipiert und durchgeführt von der Delta-Marketingforschung GmbH & Co., Konstanz, in Zusammenarbeit mit der Abteilung Marktforschung und -planung der Axel Springer Verlag AG, Hamburg, Konstanz 1974
O.V.:	Infratest Forschungsservice: Zur Einführung in die multivariate Datenanalyse (Regressionsanalyse, Segmentation, Faktorenanalyse, Typologie). München 1974
O.V.:	Sample-Bio-Test - Biotisches Verfahren zur Absicherung von Werbe-, Packungs- und Produktkonzeptionen. Hrsg. Sample Institut Gesellschaft für Markt-, Meinungs-, Motiv- und Marktforschung, Hamburg 1974
O.V.:	Werbung 1974. Hrsg. Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V. (ZAW), Bonn - Bad Godesberg 1974

O.V.: Aus der Infratest-Forschung. Ein Werbebeihefter der Infratest GmbH, München. In: Context - Vertraulicher Nachrichtendienst zu Fragen der Kommunikation in der Wirtschaft, Nr. 246, 1975

O.V.: G+J-Lernprogramm. Instrumente und Techniken der Mediaplanung. 2o Lernbriefe. Entwickelt im Fachbereich Anzeigen des Druck- un-Verlagshauses Gruner + Jahr, Hamburg, in Zusammenarbeit mit k & m - Kommunikation & Marketing, Frankfurt o.J.

BEITRÄGE IN SAMMELWERKEN:

APPEL, V.: Attitude Change: Another dubious method for measuring advertising effectiveness. In: Attitude research at sea. Hrsg. Adler, L., Crespi I., American Marketing Association, Chicago 1966

BERGLER, Reinhold: Konsumenten-Typologie. In: Marktpsychologie. Hrsg. Bergler, Reinhold, Bern 1972

BIDLINGMAIER, Johannes: Festlegung der Werbeziele. In: Handbuch der Werbung, a.a.O.

DICHTL, Erwin, MÜLLER-HEUMANN, G.: Konsumententypologische und produktorientierte Marktsegmentierung.In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Band 18, 1972

GLOOR, Max: Die Finordnung der Werbung in das Marketingkonzept. In: Die Werbung im Kräftefeld des Marketing. Hrsg Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V., Bad Godesberg 1965

GREENHALGH, Colin: Research for new product development. In: Consumer Market Research Handbook, a.a.O.

HAFERMALZ, Otto: Schriftliche Befragung. In: Handbuch der Marktforschung, a.a.O.

HASELOFF, Otto Walter: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung. In: Handbuch der Werbung, a.a.O.

HEMELRIJK, J.: Wahrscheinlichkeitsrechnung und Statistik. In: Handbuch der Mathematik. Hrsg. Kuipen, L., Timman, R., Berlin 1968

HOFSTÄTTER, Peter R.: Faktorenanalyse. In: Handbuch der empirischen Sozialforschung, a.a.O.

KLEINING, Gerhard: Image. In: Wörterbuch der Soziologie. Hrsg. Berndorf, Wilhelm, zweite neubearbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart 1969

KROEBER-RIEHL, Werner: Zur Prognoserelevanz von Einstellungswerten, die durch einfache Ratings gemessen werden. Eine Problemskizze. In: Marketingtheorie. Hrsg. Kroeber-Riehl, Werner, Köln 1972

MACHILL, Horst: Der heutige Stand der Werbe-Erfolgskontrolle in Methoden und Wegen. In: Schriftenreihe Marktwirtschaft und Verbrauch. Band 11, Nürnberg 196o

MANGOLD, Werner: Gruppendiskussionsverfahren. In: Handbuch der Marktforschung, a.a.O.

MANVILLE, Richard: Advertising Research and Measurements. In: Handbook of Modern Marketing. Hrsg. Buell, P. Victor and Heyel, New York 197o

MEFFERT, Heribert: Marketing-Mix, Marketing-Modelle und Kommunikationsstrategien. In: Kommunikation und Wissenschaft. Was wissen wir über die Kommunikation wirklich? 5. Folge der Schriftenreihe "Effektive Werbung", Karlsruhe 1973

NEUROTH, Paul: Grundbegriff und Rechenmethoden der Statistik für Sozialwissenschaften. In: Handbuch der empirischen Sozialforschung, a.a.O.

POLLOCK, Friedrich: Gruppenexperiment. In: Frankfurter Beiträge zur Soziologie. Band 2, Hrsg. Adorno, Th. W. und Dirks, V., Frankfurt a.M. 1955

QUISKE, Friedrich, SKIRL, Stefan, SPIESS, Gerald: Innovation und systematische Ideenfindung. In: Werbeleiter-Handbuch. Hrsg. Trauth, Peter J., München 1973

SCHMIDT-GROHE, J.: Produktinnovations-Verfahren und Organisation der Neuproduktplanung. In: Schriftenreihe "Unternehmensführung und Marketing". Hrsg. Meffert, Heribert, Wiesbaden 1972

SCHREIBER, Klaus: Standardisierte und nicht-standardisierte Interviews. In: Handbuch der Marktforschung, a.a.O.

TRAUTH, Peter J.: Die Werbekonzeption. In: Werbeleiter-Handbuch, a.a.O.

WETTSCHURECK, Gert: Grundlagen der Stichprobenbildung. In: Handbuch der Marktforschung, a.a.O.

AUFSÄTZE IN ZEITSCHRIFTEN, ZEITUNGEN UND BERICHTEN:

ADLER, L., GREENBERG, A., LUCAS, D. B.: What big agency men think of copy testing methods. In: Journal of Marketing Research, Vol. II, No. 4, 1965

ALPERS, H.: Experimente zur vergleichenden Untersuchung des Informationsgehaltes von Anzeigentests. In: Die Anzeige, Nr. 21, 1964

ALPERS, H.: Ad retention - ein neuer Ansatz zur Ermittlung der Werbewirksamkeit. In: Die Anzeige, Nr. 7, 1966

ANDERSON, J. R., BOWER, G.H.: Recognition and retrieval processes in free recall. In: Psychological Review, Vol. 79, No. 2, 1972

APPEL, V., BLUM, M. L.: Ad recognition and respondend set. In: Journal of Advertising Research, Vol. 1, No. 14, 1961

AXELROAD, Joel N.: Reducing Advertising Failures by Concept-Testing. In: Journal of Marketing, No. 4, 1964

AXELROAD, Joel N.: Attitude measures that predict purchase. In: Journal of Advertising Research, Vol. 8, No. 1, 1968

BÄCHTHOLD, Rolf: Pretesting V. Konzepttests. In: Kriterion, Nr. 95, Juni/Juli 1974

BARCLAY, W. D.: Why aren't portfolio tests here to stay? In: Journal of Marketing, Vol. 26, No. 3, 1962

BARCLAY, W. D.: A probality model for early prediction of new product market success. In: Journal of Marketing, No. 27, 1963

BARCLAY, W. D.: The semantic differential as an index of brand attitude. In: Journal of Advertising Research, Vol.4, No. 1, 1964

BARTRAM, P., YELDING, D.: The development of an empirical method of selecting phrases used in verbal rating scales: a report on a recent experiment. In: Journal of the Market Research Society, Vol. 15, No. 3, 1973

BELSON, W. A.: On methods: the effects of reversing the presentation order of verbal rating scales. In: Journal of Advertising Research, Vol. 6, No. 4, 1966

BIRD, M., EHRENBERG, A.S.C.: Consumer attitudes and brand usage. In: Journal of the Market Research Society, Vol. 12, No. 4, 197o

BIRD, M., EHRENBERG, A.S.C.: Consumer attitudes and brand usage - two answers. In: Journal of the Market Research Society, Vol. 13, No. 2, 1971

BOYD, H.W. Jr., RAY,M.L.: What big agency men in Europe think of copy testing methods. In: Journal of Marketing Research, Vol. VIII, No. 2., 1971

BUZZELL, R. D.: Predicting short-term changes in market share as a function of advertising strategy. In: Journal of Marketing Research, No. 1, 1964

BUZZELL, R. D., BAKER, M. J.: Sales effectiveness of automobile advertising. In: Journal of Advertising Research, Vol. 12, No. 3, 1972

CAFFYN, J. M.: Psychological laboratory technique in copy research. In: Journal of Advertising Research, Vol. 4, No. 4, 1964

CHRISTIAN, Richard C.: Standards of Measurement for the Marketing Concept. In: Journal of Marketing, Vol. 26, No. 2, 1962

CLANCY, K. J., KWESKIN, D. M.: TV Commercial recall correlates. In: Journal of Advertising Research, Vol. 11, No. 2, 1971

COFFIN, T.: A pioneering experiment in assessing advertising effectiveness. In: Journal of Marketing, Vol. 27, No. 3, 1963

CRAWLEY, R.:	Advertising penetration: Aided and unaided recall. In: Commentary, No. 14, 1964
DAY, Ralph L.:	Preference Tests and the Management of Product Features. In: Journal of Marketing, Vol. 32, No. 3, 1968
EHRENBERG, A.S.C.:	A review of 7-day recall. In: Commentary, No. 12, 1963
FARBSTEIN, Wolf:	Der Käufer will mehr als nur Produkte. In: Marketing-Journal - Journal für Marketing + Kommunikation, Heft 3, 1974
FLÖGEL, Herbert:	Proposition Testing. In: GFM-Mitteilungen, Heft 2, 1967
FORD, Kenneth:	Management Guide - Test Marketing. In: Printer's Ink, No. 27, 1965
GATTY, Ronald:	Multivariate Analysis for Marketing Research. An Evaluation. In: Applied Statistics, Vol. 15, 1966
GODWIN, R. D.:	Some problems in the definition and measurement of advertising penetration, and an inquiry into alternative methods for measuring one component. In: Commentary, No. 11, 1963
HASKINS, J. B.:	Factual recall as a measure of advertising effectiveness. In: Journal of Advertising Research, Vol. 4, No. 1, 1964
KELLER, Arthur Fred:	Methoden zum Finden neuer Ideen. In: Marketing Journal - Journal für Marketing + Kommunikation, Heft 2, 1971
KESWICK, G. M., COREY, L.G.:	A sensitive measure of ad exposure. In: Journal of Advertising Research, Vol. 1, No. 6, 1961
KING, S. J. :	How Useful is Proposition Testing? In: Advertising Quarterly, Winter 1965/66
KRUGMAN, H.E.:	Why three exposures may be enough. In: Journal of Advertising Research, Vol. 12, No. 6, 1972

LEAVITT, C., WADDELL, C., WELLS, W.: Improving day-after recall techniques. In: Journal of Advertising Research, Vol. 1o, No. 3, 197o

MALONEY, I. C.: Portfolio-Tests - are they here to stay? In: Journal of Marketing, Vol. 25, No. 12, 1961

MALONEY, J. C.: More "why" about portfolio tests. Journal of Marketing, Vol. 26, No. 3, 1962

MORGAN, N., PURNELL, J.M.: Isolating Openings for new Products. In: Journal of the Market Research Society, Vol. 11., No. 3, 1969

PAUSEWANG , Volker, SCHLICKSUPP, Helmut: So finden Sie systematisch Problemlösungen. In: Absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing, Heft 21/22, 1972

RAY, M. L.: Can order effect in copy tests indicate long term advertising effect? In: Journal of Advertising Research, Vol. 9, No. 1, 1969

REHORN, Jörg: Was leisten Pretests? In: Markenartikel - Zeitschrift für die Markenartikelindustrie, Heft 1o, 1972

REIBER, Peter und SCHEERER, Harald: Messung der Verständlichkeit von Texten durch Formeln und Tests. In: Der Marktforscher, Heft 4, 197o

RIPPEL, Kurt: Anzeigen-Folder-Test. In: Der Marktforscher, Heft 6, 1969

RIPPEL, Kurt: Der Konzeptionstest. In: Der Marktforscher, Heft 98/99, 1972

ROTZOLL, Kim B.: The Starch and Ted Bates correlative measures of advertising effectiveness. In: Journal of Advertising Research, Vol. 4, No. 1, 1964

SEMON, Thomas T.: Assumptions in Measuring Advertising Effectiveness. In: Journal of Marketing, Vol. 28, No. 3, 1964

SHETH, Jagdish N.: Multivariate Analysis in Marketing. In: Journal of Advertising Research, Vol. 1o, 197o

STAPEL, J.: Sales effects of print ads. In: Journal of Advertising Research, Vol. 11, No. 3, 1971

STROTHMANN, Karl-Heinz: Zur Problematik der Beziehungen zwischen Werbegestaltung und Werbeforschung. In: Der Marktforscher, Heft 4, 1961

STROTHMANN, Karl-Heinz: Die Faktorielle Anzeigenanalyse. In: Die Anzeige, Nr. 7, 1962

TAUBER, E. M.: What is measured by concept-testing? In: Journal of Advertising Research, Vol. 12, No. 6, 1972

WELLS, W. D.: The influence of yeasaying response style. In: Journal of Advertising Research, Vol. 1, No. 4, 1961

WELLS, W. D.: Recognition, Recall and Rating Scales. In: Journal of Marketing Research, Vol. IV, No. 3, 1964

WIRSING, Michael: Vom Sinn und Unsinn, werbliche Alternativen zu testen. In: Die Anzeige, Nr. 23, 1968

WITTENBERG, Ernst: Risikominimierung: Tests, die vor der Entwicklung liegen. In: Marketing Journal, Heft 1, 1971

YOUNG, Shirley: Copy testing without magic numbers. In: Journal of Advertising Research, Vol. 12, No. 1, 1972

O.V.: National Industrial Conference Board: Appraising the Market for New Industrial Products. In: Studies in Business Policy, No. 123, New York 1967

O.V.: Der Werbeforschung ins Aufgabenheft. Sonderheft 1974 der Vierteljahreshefte für Mediaplanung, herausgegeben im Auftrag der Heinrich-Bauer-Stiftung, Hamburg 1974

UNVERÖFFENTLICHTE UNTERSUCHUNGSBERICHTE:

O.V.: Berichtsband über einen Produkt-Werbekonzept-Test für ein Schnupfenmittel/Erkältungsmittel. Unveröffentlichte Untersuchung von Heumann, Ogilvy & Mather, Frankfurt/M. o.J.

O.V.: Berichtsband über 3o Explorationen mit Managern der deutschen Schwerindustrie. Unveröffentlichte Untersuchung von Psydata, Institut für Marktanalyse, Mediaforschung, Personalauslese GmbH & Co. KG, Frankfurt/M., durchgeführt im Auftrag der ADMENTING Werbeagentur GmbH, Frankfurt/M., 1972

O.V.: Berichtsband über einen Werbekonzept-Test für eine fiktive Whisky-Marke. Unveröffentlichte Untersuchung des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin, durchgeführt von Teilnehmern des Seminars "Werbung und Marktforschung" im WS 72/73

O.V.: Berichtsband über einen sequentiellen Binomial-Test für eine nikotinfreie Zigarette. Unveröffentlichte Untersuchung der ADMENTING Werbeagentur GmbH, Frankfurt/M., 1973

O.V.: Berichtsband über einen Copy-Test von 7 Anzeigen für eine Bausparkasse (vor Split-Run). Unveröffentlichte Untersuchung der ADMENTING Werbeagentur GmbH, Frankfurt/M., 1973

O.V.: Berichtsband über einen Dummy-Anzeigen-Pre-Test für einen Reiseveranstalter. Unveröffentlichte Untersuchung der ADMENTING Werbeagentur GmbH, Frankfurt/M., 1973

O.V.: Berichtsband über einen Produktkonzept-Test für einen Reiseveranstalter. Unveröffentlichte Untersuchung von Psydata, Institut für Marktanalysen, Mediaforschung, Personalauslese GmbH & Co. KG, Frankfurt/M., durchgeführt im Auftrag der ADMENTING Werbeagentur GmbH, Frankfurt/M., 1973

O.V.: Berichtsband über zwei Gruppendiskussionen über Kinderschuhe. Unveröffentlichte Untersuchung der ADMENTING Werbeagentur GmbH, Frankfurt/M., 1973

O.V.: Berichtsband über einen Werbekonzept-Test für einen Reiseveranstalter. Unveröffentlichte Untersuchung der ADMENTING Werbeagentur GmbH, Frankfurt/M., 1973

O.V.: Berichtsband über einen Produktkonzept-Test für Kinderschuhe. Unveröffentlichte Untersuchung von Psydata, Institut für Marktanalysen, Mediaforschung und Personalauslese GmbH & Co. KG, Frankfurt/M., durchgeführt im Auftrag der ADMENTING Werbeagentur GmbH, Frankfurt/M., 1973

O.V.: Berichtsband über einen Split-Run-Test für eine Bausparkasse. Unveröffentlichte Untersuchung der ADMENTING Werbeagentur GmbH, Frankfurt/M., 1973

O.V.: Berichtsband über einen Funkspot-Pre-Test für ein Versandhaus. Unveröffentlichte Untersuchung der Ernest Dichter International GmbH, Institut für Motivationsanalysen und Marketingforschung, Frankfurt/M., durchgeführt im Auftrag der ADMENTING Werbeagentur GmbH, Frankfurt/M., 1974

O.V.: Berichtsband über einen Werbekonzept-Test für ein Erfrischungsgetränk. Unveröffentlichte Untersuchung der ADMENTING Werbeagentur GmbH, Frankfurt/M., 1974

O.V.: Berichtsband über 2 Gruppendiskussionen über die Einkaufsgewohnheiten von Hausfrauen. Unveröffentlichte Untersuchung der ADMENTING Werbeagentur GmbH, Frankfurt/M., 1974

O.V.: Berichtsband über ein destruktives-konstruktives Brainstorming für die Produktverbesserung des Fremdenverkehrslandes Tunesien. Unveröffentlichte Untersuchung der ADMENTING Werbeagentur GmbH, Frankfurt/M., 1974

O.V.: Berichtsband über einen Produktkonzept-Test für eine Handelskette. Unveröffentlichte Untersuchung von Exakt, Institut für Markt-, Meinungs- und Werbeforschung, Frankfurt/M., durchgeführt im Auftrag der ADMENTING Werbeagentur GmbH, Frankfurt/M., 1974

O.V.: Berichtsband über einen Werbekonzept-Test für einen Aperitif. Unveröffentlichte Untersuchung von Psydata, Institut für Marktanalysen und Mediaforschung GmbH & Co. KG, Frankfurt/M., durchgeführt im Auftrag der ADMENTING Werbeagentur GmbH, Frankfurt/M., 1974

O.V.: Le Tourisme Allemand en Tunisie. Récherche du Marché pour l' O.N.T.T. Unveröffentlichte Untersuchung der Infratest GmbH, München 1974

O.V.: Berichtsband für einen Produktkonzept-Test für ein Rasierwasser. Unveröffentlichte Untersuchung von Heumann, Ogilvy & Mather, Frankfurt/M. o.J.

O.V.: Unveröffentlichte Methodenbeschreibung der Step-Konzept-Testmethode. Ogilvy & Mather, New York o.J.

O.V.: Unveröffentlichte Methodenbeschreibung der Pass-Konzept-Testmethode. Batten, Barton, Durstin & Osborne, New York o.J.

O.V.: Berichtsband über einen Produkt-Werbekonzept-Test für ein Naßrasier-System. Unveröffentlichte Untersuchung von Heumann, Ogilvy & Mather, Frankfurt/M., o.J.

Lebenslauf

Jürgen Schwarz:	21.4.1942 in Hamburg
Abitur:	im Februar 1961 am Bismarck-Gymnasium in Hamburg
Studium der Volkswirtschaft:	SS 1961 bis SS 1962 an der Universität der Freien und Hansestadt Hamburg WS 1962/63 bis SS 1966 an der Freien Universität Berlin Abschluß als Diplom-Volkswirt
Beruflicher Werdegang:	1967 Assistent der Geschäftsleitung von N-U-R Neckermann + Reisen GmbH & Co. KG, Frankfurt 1968 Kundenberater bei Heumann, Ogilvy & Mather, Frankfurt seit 197o Mitbegründer und Geschäftsführer der Admenting Werbeagentur GmbH, Frankfurt
Wissenschaftliche Tätigkeit:	Lehrbeauftragter am Lehrstuhl für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin in WS 1972/73, SS 1973, WS 1973/74 Gastdozent an Fachhochschule Rheinland-Pfalz in SS 1975, WS 1975/76

Vorsitzender des Fachbereichs: Prof. Dr. Kurt Elsner
Referent: Prof. Dr. Karl Christian Behrens
Korreferent: Prof. Dr. Karl Heinz Strothmann
Tag der letzten mündlichen Prüfung: 14. Oktober 1975